

TECHNISCHE UNIVERSITÄT ILMENAU

Fakultät für Mathematik und Naturwissenschaften

Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft



Fachgebiet Medienmanagement

Prof. Dr. Andreas Will

Wandel durch Annäherung? IPTV induzierte Contentkonvergenz.

Diplomarbeit

vorgelegt zur Erlangung des Diploms an der
Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
der Technischen Universität Ilmenau

Betreuender Hochschullehrer:	Prof. Dr. Andreas Will
Mitbetreuender Assistent:	Dipl.-Medienwiss. Jens Köster
Abgabetermin:	30.11.2007
Vorgelegt von:	Florian Theusinger
Matrikelnummer:	34128
Studiengang:	Medienwirtschaft

Wilhelm-Leuschner-Str. 33
63110 Rodgau
0177 – 74 38 80 7
florian.theusinger@gmx.de

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Themenvorstellung	1
1.2 Firmenprofil Capgemini	3
1.3 Vorgehensweise	4
2 Übertragung von Fernsehsignalen über Internet Protocol (IPTV).....	7
2.1 Übertragungsarten von Fernsehinhalten	7
2.1.1 Digitale und analoge terrestrische Übertragung	7
2.1.2 Digitale und analoge Übertragung via Satellit	9
2.1.3 Analoge und digitale Übertragung via Kabel	11
2.2 Technologische Abgrenzung von IPTV	15
2.2.1 Systemseitige Architektur eines IPTV Netzes	16
2.2.1.1 Headend	17
2.2.1.2 Core Network	18
2.2.1.3 Access Network	19
2.2.1.4 Home Network	20
2.2.2 Typische Funktionalitäten von IPTV	21
2.2.2.1 LiveTV	21
2.2.2.2 Video-On-Demand	22
2.2.2.3 Electronic Program Guide	23
2.2.2.4 Internet Funktionen	23
2.2.2.5 Voting	25
2.2.2.6 E-Learning und Distance Learning	26
2.2.2.7 Voice-over-IP, Videokonferenz und Chat	27
2.2.2.8 Online-Spiele/Gaming	27
2.3 Deutscher Markt für IPTV	28
2.3.1 Anbieter in Deutschland	28
2.3.1.1 Bestehende Anbieter von IPTV Angeboten	28
2.3.1.2 Potentielle Anbieter von IPTV Angeboten	31
2.3.2 Marktperspektiven von IPTV in den kommenden Jahren	33
3 Konvergenz unter medialen und technologischen Aspekten	36
3.1 Konvergenztreiber	36
3.2 Dimensionen von Konvergenz	38
3.3 Einordnung von Contentkonvergenz	40

4	Castingshows und ihre Positionierung im deutschen Fernsehen und im Internet.....	42
4.1	Grundlagen zu Castingshows	42
4.1.1	Einordnung von Castingshows unter dem Aspekt Genre und Format	42
4.1.2	Hintergrund und Entstehungsgeschichte von Castingshows in Deutschland.....	45
4.1.3	„Deutschland sucht den Superstar“ als Untersuchungsbeispiel aktueller Castingshows	46
4.1.4	Einblick in die „Grundy Light Entertainment GmbH“	49
4.2	Fernsehcontent von Castingshows am Beispiel „Deutschland sucht den Superstar“	51
4.2.1	Ablauf der einzelnen Sendungen innerhalb einer Staffel.....	51
4.2.2	Vermarktung der Show und ihrer Teilnehmer in der Sendung sowie in weiteren TV-Formaten	51
4.2.2.1	Merchandising in der Sendung	54
4.2.2.2	Platzierung von Werbung in der Sendung	54
4.2.3	Interaktionsmöglichkeiten der Zuschauer in der Sendung.....	55
4.3	Internetinhalte bei Castingshows am Beispiel „Deutschland sucht den Superstar“	56
4.3.1	Aufbau des Internetauftritts bei „Deutschland sucht den Superstar“	56
4.3.2	Vermarktung der Show und ihrer Teilnehmer im Internet	58
4.3.2.1	Merchandising im Internet.....	59
4.3.2.2	Platzierung von Werbung im Internet.....	60
4.3.3	Interaktionsmöglichkeiten der Zuschauer im Internet	63
5	Methodische Vorgehensweise.....	65
5.1	Einordnung und Beschreibung von leitfadengestützten Experteninterviews	65
5.2	Stichprobe.....	66
5.3	Hypothesenbildung und Interviewleitfaden	68
5.3.1	Technologieblock.....	69
5.3.2	Infrastrukturblock.....	71
5.3.3	Endverbraucherblock	73
5.3.4	Sender- und Angebotsblock	74
5.4	Pretest	76
6	Auswertung der Befragungsergebnisse.....	79
6.1	Technologieblock	80
6.2	Infrastrukturblock	85
6.3	Endverbraucherblock.....	92
6.4	Anbieter/TV Senderblock.....	97
6.5	Zusammenfassung der Ergebnisse und Praxisimplikationen	103

7 Fazit	110
Literaturverzeichnis	114
Onlinequellenverzeichnis	120
Ehrenwörtliche Erklärung.....	126
Anhang A: Interviewleitfaden	127
<i>Anhang B: Interview mit Carsten Mosqua, Burda Digital</i>	<i>130</i>
<i>Anhang C: Christian Nienaber, RTL interactive GmbH</i>	<i>137</i>
<i>Anhang D: Frank Kreuz, Deutsche Telekom AG.....</i>	<i>150</i>
<i>Anhang E: Frank Lonczewski, Deutsche Telekom AG.....</i>	<i>158</i>
<i>Anhang F: Holger Frink, Deutsche Telekom AG</i>	<i>166</i>
<i>Anhang G: Karsten Mion, Capgemini Deutschland GmbH,.....</i>	<i>174</i>
<i>Anhang H: Michael Ortlepp, Deutsche Telekom AG.....</i>	<i>182</i>
<i>Anhang I: Rafael Zbik, Capgemini Deutschland GmbH</i>	<i>192</i>
<i>Anhang J: Reimar Müller, Capgemini TMN Deutschland GmbH</i>	<i>201</i>
<i>Anhang K: Susanne Leibold, digicast GmbH</i>	<i>210</i>
<i>Anhang L: Tobias Künkel, Deutsche Telekom AG</i>	<i>217</i>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: DVB-T Empfang Deutschlandweit.....	8
Abbildung 2: Verteilung der Übertragungsarten.....	11
Abbildung 3: Entwicklung der TV Empfangsebenen	13
Abbildung 4: Stand der Digitalisierung innerhalb der Übertragungswege.....	15
Abbildung 5: Typische Komponenten einer IPTV Netz-Architektur	16
Abbildung 6: Screenshot des Internetauftritts von „DSDS“	57
Abbildung 7: Expertenübersicht mit Unternehmen und Position	67
Abbildung 8: Aufbau der Auswertungsmatrix	79

Abkürzungsverzeichnis

ADSL	Asymetric Digital Subscriber Line
ALM	Arbeitsgemeinschaft Landesmedienanstalten
ASDTV	Axel Springer Digital Television
CEO	Chief Executive Officer
DRM	Digital Rights Management
DRMS	Digital Rights Management System
DSDS	Deutschland sucht den Superstar
DSL	Digital Subscriber Line
DVB-T	Digital Video Broadcasting Terrestrial
EIAA	European Interactive Advertising Association
EK	Europäische Kommission
EPG	Electronic Program Guide
EU	Europäische Kommission
FTP	File Transfer Protocol
GUI	Graphic User Interface (grafische Benutzeroberfläche)
HDTV	High Definition Television
IAB	Interactive Advertising Bureau
IFA	Internationale Funkausstellung
IPTV	Internet Protocol Television
ISP	Internet Service Provider
ITU	International Telecommunication Union
LCD	Liquid Crystal Display
LNB	Low Noise Block Converter (rauscharmer Signalumsetzer)
Mbit	Mega bit
mp3	MPEG-1 Audio Layer 3

MPEG	Moving Picture Experts Group
NE	Netzebene
PAL	Phase Alternation Line
PVR	Personal Video Recorder
ROI	Return on Investment
SDTV	Standard Definition Television
SMS	Short Message Service
STB	Set-Top-Box
TED	Tele-Dialog
Telco	Telekommunikationsunternehmen
TKP	Tausend-Kontakt-Preis
TV	Tele Vision
VDSL	Very high Data Rate Subscriber Line
VOD	Video on Demand
VoIP	Voice over Internet Protocol

1 Einleitung

„Eine neue Technologie fügt nichts hinzu und zieht nichts ab. Sie verändert vielmehr alles.“

Neil Postman

1.1 Themenvorstellung

Die Fernsehbranche befindet sich seit jeher in einem ständigen Wandel. Dies beinhaltet sowohl technologische Aspekte wie z.B. den Umstieg von Schwarz/Weiß auf Farbfernsehen oder den Umstieg auf DVB-T, als auch strukturelle und inhaltliche Veränderungen. Die Einführung des Privaten- neben dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ist unter strukturellen Aspekten wohl eine der größten Veränderungen der Vergangenheit. Unter inhaltlichen Aspekten vollzieht sich ein kontinuierlicher Wandel, da Produktionsunternehmen im Laufe der Zeit immer wieder neue Formate und Formen von Fernsehcontent entwickeln.

Mit IPTV beginnt sich allmählich eine Technologie zu etablieren, die alle oben beschriebenen Aspekte maßgeblich beeinflussen könnte. Die Übertragung von Fernsehsignalen über das Internet Protocol eröffnet neben den bereits vorhandenen Übertragungswegen Satellit, Kabel und terrestrischer Übertragung einen vierten Weg über den Telefon-/Internetanschluss. Bedingt durch die technologischen Eigenschaften von IPTV kann aber auch ein struktureller und inhaltlicher Wandel hervorgerufen werden. Anders als die drei genannten Übertragungswege besteht bei IPTV durch die digitale Übertragung über das Internet keinerlei Beschränkung in der Anzahl der verfügbaren Kanäle. Das Angebot an verschiedenen Sendern ist also zumindest technologisch gesehen nicht beschränkt. Unter inhaltlichen Aspekten ist der Rückkanal wohl eine der entscheidendsten Eigenschaften von IPTV. Durch die Möglichkeit der Interaktion, welche die Endverbraucher über den Rückkanal besitzen, erhält die Idee vom interaktiven Fernsehen neuen Antrieb. Aus dieser Möglichkeit können sowohl bestehende Formate verändert, als auch völlig neue Formate entwickelt werden. Mit diesem potentiellen Wandel setzt sich die vorliegende Arbeit auseinander.

Eine Perspektive, wie sich bereits bestehende Formate verändern könnten, liegt in der bei IPTV zusammengeführten Distributionsinfrastruktur von Fernseh- und

Internetcontent begründet. Beide Contentarten werden über das Internet Protocol übermittelt. In dieser Arbeit soll untersucht werden, inwiefern eine Konvergenz der beiden Contentarten durch IPTV stattfindet und wie sich diese ggf. darstellt. Unter Fernsehcontent werden bei dieser Arbeit Inhalte subsumiert, die unter die Bezeichnung LiveTV fallen. Dabei handelt es einfach ausgedrückt um das laufende Fernsehprogramm. Als Untersuchungsobjekt dient dabei die Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“. Diese Art von Fernsehcontent war in den letzten Jahren sehr erfolgreich und ist somit für das Fernsehen von großer Relevanz. Zudem verfügen Castingshows meist über sehr umfangreiche Internetauftritte, was die Untersuchung unter dem Aspekt der Contentkonvergenz repräsentativer macht. „Deutschland sucht den Superstar“ gilt als die erfolgreichste Castingshows, was die Begründung für die Wahl genau dieser Show erklärt. Die aus diesen Vorgaben abgeleitete Forschungsfrage lautet folglich: „Inwiefern findet durch IPTV bei Castingshows eine Konvergenz von Fernseh- und Internetcontent statt?“

Um eine Beantwortung der Forschungsfrage zu ermöglichen, müssen einige Detailfragen bearbeitet werden. Inwiefern ist Contentkonvergenz unter technologischen Aspekten möglich? Wie sind die Marktchancen von IPTV als neuer Übertragungsweg in einem bereits funktionierenden Markt? Ist ein wirtschaftlich gewinnbringendes Angebot möglich? Ist die neue Technologie und daraus resultierende Contentkonvergenz für Endverbraucher von Relevanz? Haben Contentanbieter ein Interesse an einem konvergierten Angebot der beiden Contentarten?

Um auf diese Fragen Antworten zu finden, werden elf IPTV Experten aus fünf verschiedenen Unternehmen in leitfadengestützten Interviews befragt. Auch wenn bezüglich des Fernsehcontents eine Fokussierung auf die Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“ stattfindet, ist es das Ziel der Arbeit, generelle Rückschlüsse auf Konvergenz von Fernseh- und Internetcontent ziehen zu können. Die Wahl der Experten erfolgte aus diesem Grund nicht ausschließlich mit Blick auf diese Art von Shows, sondern mit dem Ziel, Experten rund um IPTV gewinnen zu können.

Der IPTV Markt ist noch sehr jung und verändert sich fortlaufend. Der Wandel, der in diesem Umfeld stattfindet, konnte noch bis Ende September 2007 in dieser

Arbeit berücksichtigt werden. Alle Expertenaussagen wurden mit dem Kenntnisstand zum entsprechenden Interviewtermin gemacht und in die Auswertung einbezogen.

1.2 Firmenprofil Capgemini

Die vorliegende Arbeit wird mit der Unterstützung von Capgemini, einem der weltweit führenden Dienstleister für Management- und IT-Beratung, Technologie Services und Outsourcing geschrieben.¹ Capgemini hat weltweit rund 80.000 Mitarbeiter und erzielte im Jahr 2006 einen Umsatz von 7,7 Mrd. Euro. Damit ist das an der Pariser Börse notierte Unternehmen die größte europäische Unternehmensberatung.²

Dem weltweiten organisatorischen Aufbau entsprechend, ist Capgemini auch in Deutschland auf verschiedene Branchen fokussiert. Diese werden den beiden Kategorien Produkt-Industrien und Service-Industrien untergeordnet. Eine der unter Service-Industrien bearbeiteten Branchen ist Telecom Media & General Services. Kunden aus dieser Branche sind u.a. Telekommunikations- und Medienunternehmen, die sich auch im IPTV Umfeld bewegen. Einer der Größten in diesem Bereich ist die Deutsche Telekom AG mit ihrer Geschäftseinheit T-Online. Berater von Capgemini arbeiten schon seit mehreren Jahren bei T-Online an der Entwicklung und Implementierung der IPTV Plattform mit. Die Aufgabengebiete umfassen dabei das komplette IPTV Angebot, d.h. sowohl technische Entwicklungen wie z.B. des Electronic Program Guides, als auch wirtschaftliche Themen rund um die Entertainmentangebote Video on Demand und LiveTV. Auch auf internationaler Ebene greifen Unternehmen auf die Erfahrungen von Capgemini im IPTV Bereich zurück. Ein ungarisches Telekommunikationsunternehmen wurde sowohl bei der strategischen Entscheidung, als auch während der Implementierungsphase von den Capgemini Strategieberatern unterstützt.

Während der Erstellung dieser Arbeit kann der Autor dementsprechend bei Bedarf auf die Erfahrungen der Mitarbeiter rund um das IPTV Umfeld zurückgreifen. Besonders bei der qualitativen Erhebung ist durch die Unterstützung von

¹ Vgl. Capgemini Boiler Plate (2007), S. 1.

² Vgl. Capgemini Unternehmenspräsentation, S. 2.

Capgemini gewährleistet, dass Experten mit ökonomischen und technologischen Kenntnissen über IPTV befragt werden können.

1.3 Vorgehensweise

Die vorliegende Arbeit ist in zwei Abschnitte unterteilt, in die theoretischen Grundlagen und einen empirischen Teil. Bei der Betrachtung der theoretischen Grundlagen wird eine Dimensionalisierung der Forschungsfrage durchgeführt. Es handelt sich dabei um die Dimensionen IPTV (Kapitel 2), Konvergenz (Kapitel 3) und Castingshows (Kapitel 4).

Zunächst werden die klassischen Übertragungswege für Fernsehsignale erläutert (2.1). Es findet eine Unterteilung in terrestrische Übertragung (2.1.1), Übertragung via Satellit (2.1.2) und Übertragung via Kabel (2.1.3) statt. Der Fokus liegt bei jeder Übertragungsart auf der Historie, der technologischen Funktionsweise und den daraus resultierenden Vor- und Nachteilen. Im Anschluss findet eine technologische Abgrenzung von IPTV statt (2.2). Dabei wird auf die typische Architektur eines IPTV Netzes (2.2.1) mit den einzelnen Komponenten eingegangen. Ziel dabei ist es, ein grundsätzliches Verständnis zu vermitteln, wie ein IPTV Netz in seinen Hauptbestandteilen aufgebaut ist. Neben der Architektur sind die Funktionalitäten von IPTV (2.2.2) für diese Arbeit von Interesse, denn über die Funktionalitäten kann ein Einblick gewonnen werden, welche Möglichkeiten durch IPTV entstehen und wo mögliche Potentiale für Contentkonvergenz liegen könnten. Es muss dabei festgehalten werden, dass die Funktionalitäten nicht exklusiv bei IPTV vorliegen, sondern teilweise auch über andere Technologien verfügbar sind. Um neben der technologischen auch die ökonomische Sicht auf IPTV abzudecken, wird im Anschluss der deutsche Markt für IPTV betrachtet (2.3). Bei den Anbietern von IPTV auf dem deutschen Markt (2.3.1) wird zwischen bereits Bestehenden und den Potentiellen differenziert. Die IPTV Angebote unterscheiden sich sowohl in den darin enthaltenen Funktionalitäten, als auch unter finanziellen Aspekten. Mit einem Eintritt der potentiellen Anbieter könnte dieser Markt noch heterogener werden.

Nachdem mit IPTV die erste Dimension der Forschungsfrage abgehandelt ist, wird der Konvergenzbegriff mit dem Fokus auf mediale und technologische Aspekte untersucht (Kapitel 3). Das Ziel ist dabei zunächst, einen Einblick über

die Faktoren der Entstehung und Beeinflussung von Konvergenz zu geben (3.1). Nur wenn bestimmte Rahmenbedingungen erfüllt sind, kann ein Umfeld entstehen, in dem sich Konvergenz entwickeln kann. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass verschiedene Arten von Konvergenz existieren (3.2). Auch wenn eine absolut trennscharfe Abgrenzung der verschiedenen Dimensionen von Konvergenz schwierig ist, hilft der Gliederungsansatz dennoch den sehr weit gefassten Begriff klarer zu sehen. Zum Abschluss findet eine Einordnung von Contentkonvergenz im Sinne dieser Arbeit statt (3.3). Dies ist notwendig, da der Begriff in dieser Form noch nicht definiert wurde und der Raum für Interpretationen entsprechend groß ist.

Da Fernsehcontent ein sehr breites Spektrum darstellt, findet in dieser Arbeit eine Fokussierung auf Castingshows statt (Kapitel 4). Dabei werden zunächst die Grundlagen erläutert (4.1) und eine Einordnung unter dem Aspekt von Genre und Format vorgenommen (4.1.1). Da Castingshows keine neue Art von Fernsehcontent darstellen, wird im Anschluss ein Einblick in die Historie gegeben (4.1.2), um dann zu einem kurzen Einblick in die untersuchte Show „Deutschland sucht den Superstar“ überzugehen (4.1.3). Für ein besseres Verständnis über die Produktion und die involvierten Unternehmen wird anschließend die Produktionsfirma „Grundy Light Entertainment GmbH“ untersucht (4.1.4). Nach der Darstellung der Grundlagen wird mit Blick auf die Forschungsfrage die Show „Deutschland sucht den Superstar“ betrachtet (4.2). Zum besseren Verständnis wird dabei exemplarisch der Ablauf einer einzelnen Sendung betrachtet (4.2.1) und auf die Vermarktungsmöglichkeiten der Show und der Teilnehmer eingegangen (4.2.2). Da auch die Zuschauer aktiv auf das Geschehen der Sendung Einfluss nehmen können, werden die verschiedenen Interaktionsmöglichkeiten angeführt (4.2.3). Um einen Vergleich zwischen Fernseh- und Internetcontent zu ermöglichen, wird im Anschluss der Internetcontent von „Deutschland sucht den Superstar“ unter den gleichen Aspekten beleuchtet wie zuvor der Fernsehcontent (4.3). Aufgrund der Non-Linearität von Internetcontent wird dabei nicht der Ablauf, sondern der Aufbau des Internetcontent beschrieben (4.3.1). Abschließend werden wiederum die Vermarktungs- (4.3.2) und Interaktionsmöglichkeiten der Endverbraucher erläutert.

Im empirischen Abschnitt wird zu Beginn die methodische Vorgehensweise beschrieben (Kapitel 5). Dabei wird auf die Erhebungsform der leitfadengestützten Experteninterviews eingegangen (5.1) und die ausgewählte Stichprobe erläutert (5.2). Bei der Generierung der Hypothesen und des entsprechenden Interviewleitfadens (5.3) wird eine Differenzierung in die vier Blöcke Technologie (5.3.1), Infrastruktur (5.3.2), Endverbraucher (5.3.3) und Sender/Angebot (5.3.4) vorgenommen. Daran anschließend findet eine kurze Beschreibung des durchgeführten Pretests statt.

Die Auswertung (Kapitel 6) ist wiederum aufgeteilt in die bereits beschriebenen vier Blöcke (6.1-6.4) und wird mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse inklusive daraus abgeleiteter Praxisimplikationen (6.5) abgeschlossen. Den Abschluss der vorliegenden Arbeit bildet das Fazit (Kapitel 7).

2 Übertragung von Fernsehsignalen über Internet Protocol (IPTV)

2.1 Übertragungsarten von Fernsehinhalten

Der deutsche Markt für die Übertragung von Fernsehinhalten ist zwischen den drei Übertragungsarten terrestrisch, Satellit und Kabel aufgeteilt. Diese sollen nachfolgend unter technologischen Eigenschaften, Marktanteilen und Stärken bzw. Schwächen erläutert werden.

2.1.1 Digitale und analoge terrestrische Übertragung

Der Empfang von Fernsehsignalen über die Haus- bzw. Zimmerantenne ist in seiner analogen Variante die älteste Übertragungsform. Dabei werden die Bild- und Tondaten über terrestrische Frequenzen an die Endverbraucher übertragen.

Die Grenzen dieser Übertragungsform sind in den physikalischen Eigenschaften zu finden, denn die Menge an freien Frequenzen ist durchaus limitiert. Damit entsteht sowohl eine quantitative Limitierung in der Anzahl der verfügbaren Sender, als auch in der jeweiligen Qualität, mit der die Programme dieser Sender übertragen werden können. Zwar sind die Empfangsgeräte im Zeitverlauf empfindlicher und die Übertragungstechniken besser geworden, aber es existiert eine Vielzahl von weiteren Bereichen, wie z.B. Polizeifunk, Flugsicherung oder Militär, die die verfügbaren Frequenzen einschränken. Da die Signale via Funk gesendet werden, ist es nicht möglich, sie von ihrer Umgebung abzuschirmen und so entsteht die Gefahr, dass durch Überlappung mit anderen Signalen Störungen entstehen.³ Aus diesem Grund gibt es beim analogen terrestrischen Fernsehen meist nur vier bis fünf Programme.⁴ Durch die Einführung der privaten Sender reichten die Sendeplätze nicht mehr aus und es mussten Alternativen gefunden werden.

Heute spielt die analoge terrestrische Übertragung keine große Rolle mehr. Die digitale Nachfolgetechnologie heißt DVB-T und wurde im August 2004 zunächst in Berlin/Brandenburg eingeführt. Das analoge Signal wurde dort zeitgleich abgeschaltet. Bis Ende 2007 soll dieser Vorgang in Deutschland abgeschlossen

³ Vgl. Karstens (2006), S. 66.

⁴ Vgl. Lauff (2002), S. 136.

sein.⁵ Wie Abb. 1 zeigt, ist diese Aussage jedoch differenziert zu beurteilen. Laut letzten Angaben wollen selbst die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten nur noch 90-95% der Bevölkerung versorgen.⁶



Abbildung 1: DVB-T Empfang Deutschlandweit

Quelle: www.ueberallfernsehen.de [2007]

⁵ Vgl. ALM, Digitalisierungsbericht (2006), S. 14.

⁶ Vgl. Ebenda, S. 37.

Die digitale Übertragung bietet gegenüber der analogen Variante den Vorteil, dass die Sendekapazitäten besser ausgelastet werden können. So sind über DVB-T momentan bis zu 30 Sender empfangbar, wobei durch bessere Codierungsverfahren wie MPEG-4 noch mehr Sendeplätze verfügbar sein könnten.

Doch trotz dieser Vorteile hat auch DVB-T bisher nicht dazu beigetragen, den Marktanteil des terrestrischen Fernsehens zu erhöhen. Erstens stellt die Notwendigkeit der zusätzlichen Anschaffung eines DVB-T Receivers eine Barriere für den Umstieg dar, zweitens ist die momentane und vor allem die zukünftige Senderauswahl ein schwerwiegender Nachteil. Schon jetzt ist DVB-T den alternativen Übertragungswegen in der Sendervielfalt unterlegen. Neben den öffentlich-rechtlichen Sendern sind fast nur die großen privaten Senderfamilien um RTL und ProSieben verfügbar, wobei auch dies (siehe Abb. 1) nicht flächendeckend zutrifft. Die Beteiligung der privaten Sender musste mit Subventionen der Landesmedienanstalten erkaufte werden, da das geringe Marktpotential von DVB-T für die privaten Sender keinen Anreiz darstellte, auch über diese Übertragungsform zu senden.⁷ Dies wurde jedoch von der EU Kommission bereits als Verstoß gegen das Wettbewerbsrecht beanstandet.⁸ Damit ist auch die Verpflichtungserklärung der privaten Sender, fünf Jahre reichweitenunabhängig über DVB-T zu senden, hinfällig. Bei einem Wegfall der privaten Sender würde wohl auch die Akzeptanz von DVB-T weiter sinken.⁹

Ein komplettes Verschwinden des terrestrischen Fernsehens ist allein schon durch den Grundversorgungsauftrag in absehbarer Zeit nicht zu erwarten. Es bleibt jedoch zu beobachten, wie sich die Marktanteile in Zukunft entwickeln werden.

2.1.2 Digitale und analoge Übertragung via Satellit

Die Fernsehübertragung via Satellit nahm Mitte der 80er Jahre ihren Anfang. Ziel war es, möglichst von Beginn an die wichtigen Privatsender unter Vertrag zu nehmen, um eine wettbewerbsfähige Alternative zu anderen Übertragungsformen darstellen zu können.

⁷ Vgl. Karstens (2006), S. 86.

⁸ Vgl. Website Europäische Kommission: IP/05/139Date: 09/11/2005. URL: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/1394&guiLanguage=de>. (Stand: 16.07.07).

⁹ Vgl. Digitalisierungsbericht (2006), S. 37.

Für die Übertragung von Fernsehsignalen via Satellit sind sog. geostationäre Satelliten notwendig.¹⁰ Dies sind Satelliten, die sich im Erdorbit immer an konstanter Stelle befinden. Nur so ist es möglich, Fernsehsignale an eine fest installierte Parabolantenne zu senden. Die zwei großen Anbieter für den europäischen Markt sind die Unternehmen SES Astra¹¹ und Eutelsat¹².

Zur Übertragung der Daten werden Transponder verwendet, die die von der Erde via Uplink gesendeten Signale empfangen und per Downlink zurückstrahlen. Pro Transponder steht gewöhnlich eine Bandbreite zwischen 27 und 36 MHz zur Verfügung, was entweder für einen analogen oder digitalen Multiplex¹³ ausreicht. Der Vorteil bei digitalem Multiplex ist, dass pro Transponder bis zu 20 SDTV-Kanäle Platz haben. Der Nachteil bei dieser Bündelung ist jedoch, dass der Kanal nur aus einem einzigen Datenstrom besteht.¹⁴ So lange ein Fernsehsender den vollständigen Transponder gemietet hat, kann er ausschließlich seine Programme über einen eigenen Uplink einspeisen. Wenn über den Transponder aber mehrere Sendeanstalten senden wollen, muss ein zentraler Uplink vorhanden sein, der die Programme bündelt. Dies hat auch zur Folge, dass Fernsehsender ihre Programme oft über viele hundert Kilometer per Leitung anliefern müssen, bevor sie an den Satellit gesendet werden. Dies verursacht hohe Kosten.

Ein Vorteil von Fernsehsatelliten liegt in der ermöglichten Programmvierfalt. So sind theoretisch mehrere tausend Kanäle empfangbar, wobei allein durch sprachliche Barrieren nur ein Bruchteil für den deutschen Zuschauer relevant ist. Einen weiteren Nutzen stellt die flächendeckende Empfangsmöglichkeit dar. Dies ist besonders für ländliche Regionen von Interesse, da das Kabelnetz in diesen Gegenden häufig nicht ausgebaut wurde und der terrestrische Übertragungsweg nicht über die Anzahl an Kanälen verfügt. Nach der Anschaffung der Satellitenanlage (Parabolschüssel inkl. LNB¹⁵, Receiver) entstehen dem Verbrau-

¹⁰ Vgl. Website Uni-Rostock: <http://www.geoinformatik.uni-rostock.de/einzel.asp?ID=124569442> (Stand: 01.10.07); vgl. Harte (2006), S. 240.

¹¹ Vgl. Website SES Astra: <http://www.ses-astra.com/consumer/sites/de/home/> (Stand: 15.08.07).

¹² Vgl. Website Eutelsat: <http://www.eutelsat.de/> (Stand: 15.08.07).

¹³ Bei Multiplex handelt es sich um eine Bündelung Verschiedener in einen Einzelnen Kanal. Vgl. dazu Harte (2006), S. 359.

¹⁴ Vgl. Karstens (2006), S. 68.

¹⁵ Low Noise Block Converter, vgl. dazu Harte (2006), S. 322.

cher zurzeit keine weiteren Kosten, wohingegen bei Kabelempfang monatliche Gebühren anfallen.

Das analoge und digitale Satellitenfernsehen gilt heute, nach dem Kabelfernsehen, als die am zweithäufigsten genutzte Technologie zum Fernsehempfang. Abb. 2 zeigt eine Übersicht, wie die Verteilung auf die drei Übertragungsformen nach aktuellem Stand aussieht.

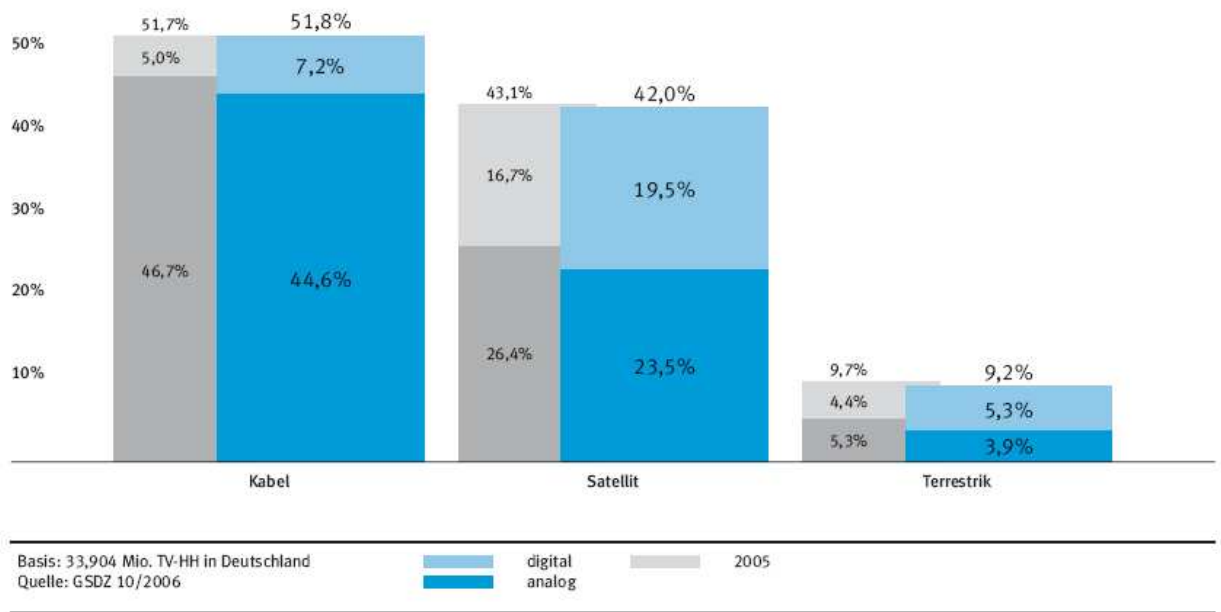


Abbildung 2: Verteilung der Übertragungsarten

Quelle: ALM, Digitalisierungsbericht 2006, S. 56. Ursprünglich: GSDZ 10/2006

2.1.3 Analoge und digitale Übertragung via Kabel

Das deutsche Kabelfernsehen hat seinen Ursprung noch früher als das Satellitenfernsehen und eröffnete die Möglichkeit zur Einführung des privaten Fernsehens in Deutschland. Vorteil des Übertragungsmediums war, dass alternative Technologien entweder, wie im Fall analog terrestrisch, nicht die notwendigen Kapazitäten für neue Sender hatten oder, wie im Fall Satellitenfernsehen, noch nicht ausreichend entwickelt waren. Auch die digitale Technologie war zu dieser Zeit noch nicht am Markt.

Mit dem Ausbau des Kabelnetzes wurde seinerzeit die deutsche Bundespost beauftragt, die damals neben anderen Bereichen auch das Monopol für alle

Telekommunikationsverfahren hatte. Ziel war es, innerhalb von zehn Jahren alle westdeutschen Haushalte mit einem TV Anschluss zu versorgen. Die dafür entstehenden Kosten wurden auf 50 Mrd. DM geschätzt.¹⁶ Heute ist bekannt, dass die Kosten mit vermutlich 100-120 Mrd. DM sehr viel höher ausgefallen sein dürften.¹⁷

Neben dem finanziellen Aufwand war auch der organisatorische Aufwand ein Grund dafür, dass bis heute nur die dicht besiedelten Regionen über Kabelfernsehen verfügen können. Der Ausbau machte es notwendig, dass alle Leitungen, also bis in die Haushalte hinein, erneuert werden mussten, wovon viele Hauseigentümer oder Vermieter zurückschreckten. So entstand neben dem bestehenden Telefonnetz eine komplett zusätzliche Netzinfrastruktur.

Das Kabelnetz teilt sich in vier Netzebenen (NE) auf. Zur NE 1 zählen die Netze der Rundfunkstationen, also der Bereich der Produktion. Die NE 2 reicht bis zu den Kabelkopfstationen, also den Knotenpunkten, an denen die Signale gebündelt und in die NE3 eingespeist werden. Die NE 3 überträgt die Daten bis an die Grundstücksgrenzen und die NE 4 deckt das Netz innerhalb der Grundstücke bzw. Häuser ab. Die NE 1 bis 3 waren bis 1999 in der Hand der Deutschen Post bzw. der aus der Privatisierung entstandenen Deutschen Telekom AG. Für die NE 4 wurde dem jeweiligen Grundstückseigentümer überlassen, ob er private Anbieter oder die Deutsche Post beauftragen wollte.

1999 musste die Deutsche Telekom AG ihr Fernseekabelnetz aus kartellrechtlichen Gründen an private Investoren verkaufen. Daraus entstanden auf der NE 3 drei überregionale Netzbetreiber. Unity Media ist der Anbieter in Nordrhein-Westfalen und Hessen, KabelBW in Baden-Württemberg und die Kabel Deutschland GmbH als Marktführer im Rest von Deutschland.

Das Kabelfernsehen stellt bis heute die größte Verteilungsplattform für Fernsehen dar. Der Marktanteil liegt wie in Abb. 3 zu sehen ist (laut Stand 01.01.2007) bei 54%.

¹⁶ Vgl. Hickethier (1998), S. 418f.

¹⁷ Vgl. Karstens (2006), S. 72.

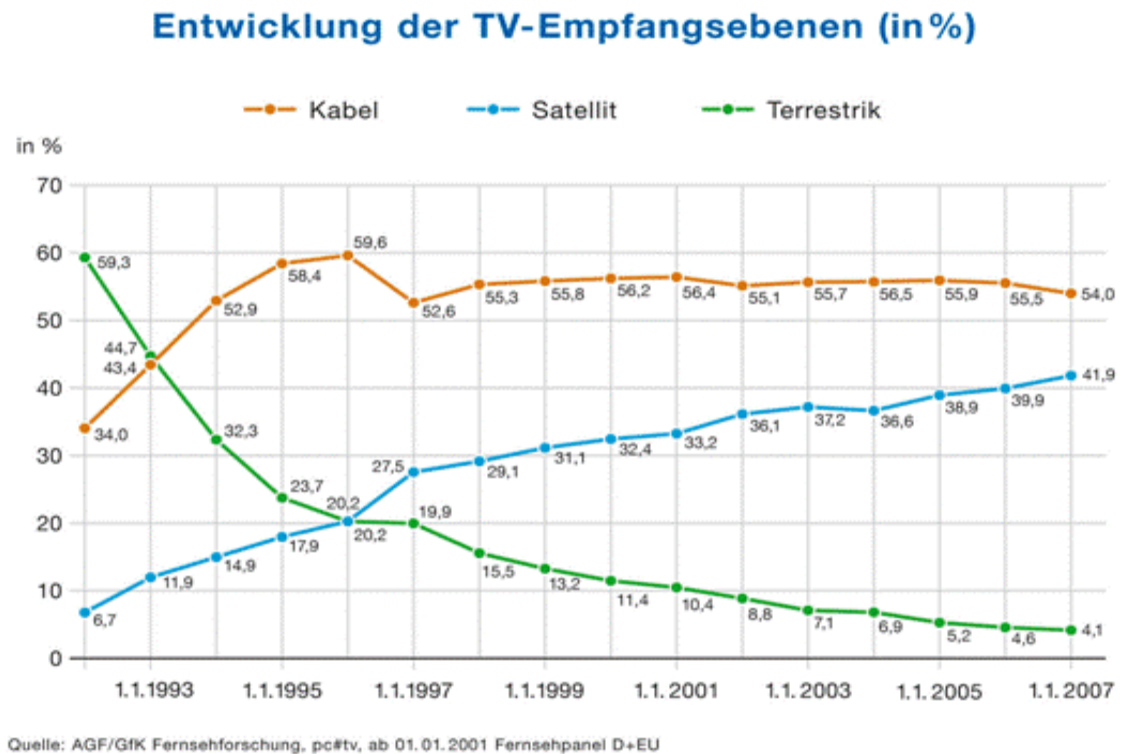


Abbildung 3: Entwicklung der TV Empfangsebenen

Quelle: AGF/GfK [2007],

<http://www.agf.de/fsforschung/methoden/empfangsebenen/>.

Den Kabelbetreibern kommt somit eine zentrale Bedeutung für die Sender zu. Bei Verlust des Sendeplatzes würden den Sendern mehr als die Hälfte aller Zuschauer wegfallen und somit auch die davon abhängigen Werbeerlöse.

Aus dem großen Verbreitungsgrad resultieren die größten Vorteile des Kabelfernsehens. Über Jahrzehnte hinweg hat sich die Endgeräteindustrie auf die Nachfrage nach Geräten zum Empfang von Kabelfernsehen eingerichtet. In Fernsehern und Videorekordern werden passende analoge Tuner verbaut, die einen problemlosen Anschluss und Empfang von Fernsehprogrammen ermöglichen. Weitere Geräte wie eine Satellitenanlage, Receiver oder Set Top Boxen werden nicht benötigt. Auch wenn der Empfang von durchschnittlich 30

Programmen dem Satellitenfernsehen unterlegen ist, so wird die Menge an Sendern durchaus als ausreichend empfunden.¹⁸

Auch unter qualitativen Gesichtspunkten kann Kabelfernsehen überzeugen. Die Bildqualität ist gut, es ist wenig störanfällig und es können ohne Aufwand mehrere Empfangsgeräte an einem Anschluss angeschlossen werden.

Doch aus der Marktdominanz entstehen auch Nachteile. So zieht die Umstellung auf die digitale Datenübertragung, bedingt durch die bereits ausgeschöpften Kapazitäten, entweder einen Wegfall von analogen Sendeplätzen nach sich, oder sie macht einen Ausbau der Netzinfrastruktur für mehr Übertragungskapazitäten notwendig. Ersteres ist durch die vorhandene Dominanz der analogen Übertragung (siehe Abb. 2) auszuschließen.

Somit bleibt nur der Ausbau der Netzinfrastruktur, denn nur so kann ein weiterer Nachteil des Kabelnetzes beseitigt werden. Der Aufbau des Kabelnetzes ist unidirektional vom Fernsehsender hin zum Endverbraucher. Um aber neue zusätzliche Leistungen und Services, wie z.B. Triple Play¹⁹ und Video on Demand (Begriffliche Erklärung siehe 2.2.2.2) anbieten zu können, ist ein rückkanalfähiges Netz notwendig, wie es die Telekommunikationsunternehmen (Telcos) bereits haben. Der große Aufwand in einem Umbau besteht aber darin, dass nahezu die gesamte technische Ausstattung des vorhandenen Netzes und teilweise das Netz selbst, umgebaut werden müssen. Der Umbau der Netze betrifft aber auch die NE 4, weil die hier verbauten Kabel zum Teil veraltet sind und ausgetauscht werden müssten. Vor diesem Aufwand schrecken Wohnungswirtschaft, Eigentümer und die kleineren Kabelfirmen aber zurück.

Auch wenn mittlerweile schon in den großen deutschen Städten die Netze umgerüstet wurden, so liegt aufgrund der eben erläuterten Schwierigkeiten noch ein großer Aufwand vor den Kabelbetreibern. In Abb. 4 wird verdeutlicht, wie die Digitalisierung innerhalb der Übertragungswege fortgeschritten ist (Stand: 10/2006).

¹⁸ Vgl. Karstens (2006), S. 75ff.

¹⁹ Unter Triple Play wird das gebündelte Angebot von Daten-, Bild- und Ton-Services über eine einzige Leitung verstanden. Vgl. Harte (2006), S. 537.

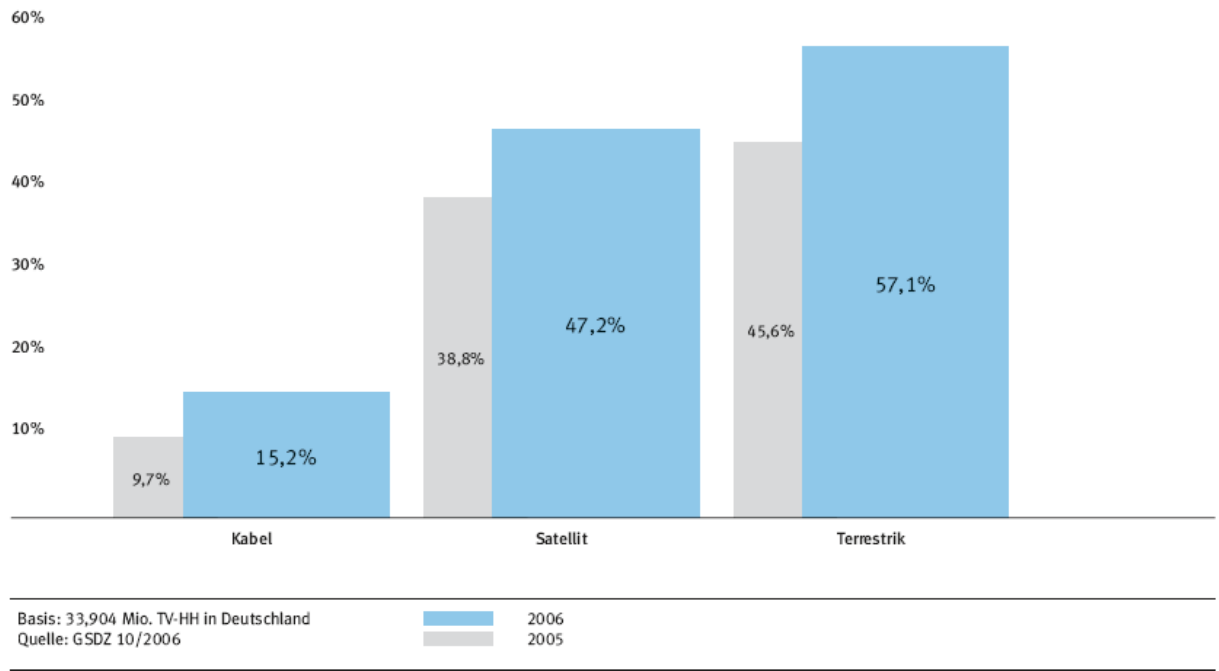


Abbildung 4: Stand der Digitalisierung innerhalb der Übertragungswege

Quelle: Digitalisierungsbericht [2006], S. 60. Ursprünglich: GSDZ 10/2006

2.2 Technologische Abgrenzung von IPTV

Um den Begriff IPTV verwenden zu können, ist zunächst eine genaue Abgrenzung des Begriffs notwendig. Die Menge an Definitionen von IPTV kann durchaus als mannigfaltig bezeichnet werden. Häufig wird dabei die Übertragung von Videos über das Internet, sog. Videostreaming als IPTV verstanden. Das Portal www.youtube.com, welches durch die spektakuläre Übernahme durch Google Bekanntheit erlangt hat²⁰, funktioniert genau über diese Technologie. Auf den ersten Blick scheint es nicht falsch zu sein, auch in diesem Zusammenhang von IPTV zu reden, schließlich handelt es sich um Videosignale, die über das Internet Protocol übermittelt werden.

Diese Arbeit soll jedoch der IPTV-Definition der International Telecommunication Union (ITU)²¹ folgen, welche IPTV deutlich enger abgrenzt. Im Sinne dieser Definition ist IPTV ein Multimediasdienst, welcher über geschlossene IP-basierende Netze übertragen wird und das benötigte Maß an

²⁰ Vgl. Website Heise: URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/79216> (Stand: 15.06.07).

²¹ Vgl. Website ITU: URL: <http://www.itu.int/home/index.html> (Stand: 15.06.07).

Qualität, Sicherheit, Interaktivität und Zuverlässigkeit bereitstellt.²² Richtigstellend muss erwähnt werden, dass das Abspielen von Video-Inhalten auf dem heimischen PC via Softwareplayer nicht IPTV, sondern Internet-TV („WebTV“)²³ ist. IPTV und Internet-TV unterscheiden sich in einem wesentlichen Punkt: bei Internet-TV werden Inhalte auf Basis von Streaming Media (Streaming Video & Streaming Audio) über das Internet (für jedermann empfangbar) übertragen. Bei IPTV hingegen handelt es sich um eine Übertragung in kontrollierte („geschlossene“) IP-basierte Netze, so dass in der Folge nur bestimmte Nutzer den jeweiligen Content empfangen können.

Der technische Aufbau eines IPTV-Netzes und die verschiedenen Dienste, die IPTV beinhaltet, werden in den folgenden Abschnitten behandelt.

2.2.1 Systemseitige Architektur eines IPTV Netzes

Die Architektur eines IPTV Netzes kann in die Komponenten Headend, Core Network, Access Network und Homenetwork aufgegliedert werden.²⁴ Dies ist schematisch in Abb. 5 zu sehen.

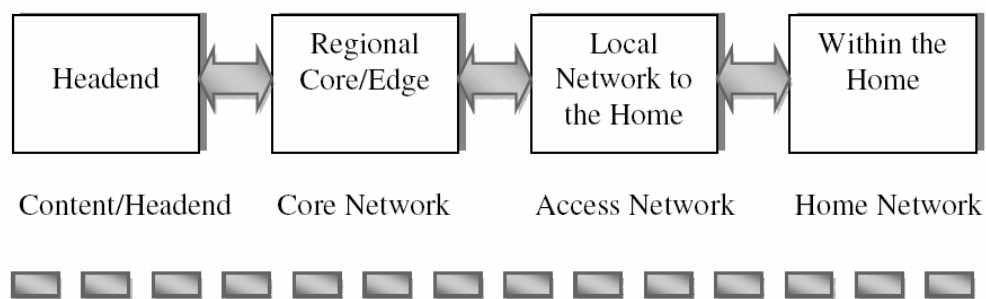


Abbildung 5: Typische Komponenten einer IPTV Netz-Architektur

Quelle: Eigene Darstellung. In Anlehnung an Weber/Newberry (2007), S. 39

²² Vgl. Website ITU: URL: <http://www.itu.int/ITU-T/IPTV/docs/iptv034e.doc> (Stand: 17.06.07).

²³ Vgl. Harte (2006), S. 287.

²⁴ Vgl. Weber/Newberry (2007), S. 39.

Auf eine detaillierte technische Erläuterung aller Komponenten wird verzichtet, da dies nicht der Fokus der vorliegenden Arbeit sein soll und eine genaue technische Erläuterung für die Zielerreichung nicht notwendig ist. Dennoch sollen in den folgenden Abschnitten die Komponenten mit ihren wichtigsten Funktionalitäten erläutert werden.

2.2.1.1 Headend

Das Headend stellt den Startpunkt für das IPTV-Netz und seine Architektur dar. Hier werden sämtliche Inhalte empfangen, die von Contentproduzenten oder Lieferanten „angeliefert“ werden. Da die Inhalte in ihren Eigenschaften regelmäßig unterschiedlich sind, muss das Headend vom Aufbau her in der Lage sein, die Inhalte für die weitere Distribution aufzubereiten bzw. zu formatieren. Daraus ergeben sich bestimmte Funktionalitäten, die wie folgt unterteilt werden können:²⁵

Empfang von Inhalten: Lieferanten für die Inhalte sind wie beim Fernsehen üblich die Contentprovider, also z.B. Filmstudios, Produktionsfirmen oder Fernsehsender. Hinzu kommen wie beim DVB-T auch die Anbieter von EPG Daten, die mit in das IPTV Netz eingespeist werden. Die Inhalte können generell entweder via Kabel oder über Satellit angeliefert werden, woraus sich schon zwei unterschiedliche Empfangstechnologien ergeben.

Aufbereitung der Inhalte: Die angelieferten Inhalte müssen für die Weiterleitung so formatiert werden, dass sie sowohl für den Transport via IP, als auch für den späteren Empfang beim Endverbraucher über seine Set-Top-Box (STB), kompatibel sind. Digitale Inhalte müssen, falls noch nicht geschehen, in ein entsprechendes standardisiertes Datenformat (Codec) encodiert werden. Diese können je nach IPTV Netz variieren. Beispiele wären H.264, Windows Media Video oder MPEG-4, wobei auf Details dieser Standards nicht tiefer eingegangen werden soll.

²⁵ Vgl. Ebenda, S. 42.

Digital Rights Management: Sobald urheberrechtlich zu schützende Inhalte verbreitet werden sollen, muss für die Wahrung der Nutzungsrechte gesorgt werden. Dies gilt für digitale Inhalte genauso wie für nicht digitale Inhalte. Im ersten Fall wird dies über ein geeignetes Digital Rights Management (DRM) gewährleistet. DRM kontrolliert Zugriffe auf die Inhalte, überprüft sowohl die Validität der „zugreifenden Person“ als auch die passende Berechtigung und versieht die Inhalte mit Kopier- und Wiedergabeschutz.²⁶

Video on Demand (VOD) Server: Der VOD Server muss nicht zwingendermaßen im Bereich Headend aufgestellt sein, soll aber an dieser Stelle erläutert werden. Auf dem VOD Server liegen die Inhalte, wie z.B. Spielfilme oder Serien, die auf Anfrage (on Demand) zum Endverbraucher transportiert (gestreamed) werden. Es muss zum Einen der notwendige Speicherplatz für die Inhalte vorhanden sein. Zum Anderen müssen die Kapazitäten und Funktionalitäten vorhanden sein, um die Inhalte entweder simultan an mehrere Endverbraucher (Multicast Verfahren) oder nur an einen Nachfrager (Unicast Verfahren) zu senden. Diese beiden Anforderungen werden von unterschiedlichen Komponenten, nämlich Remote Video Servern und Local Video Servern übernommen.²⁷

2.2.1.2 Core Network

Das Core Network bildet die Infrastruktur, die den Transport der Inhalte (d.h. Video, Ton und Daten) gewährleistet. Eine andere Bezeichnung ist „Service Provider Network“²⁸, was frei übersetzt soviel wie Anbieternetzwerk heißt. Beispiele für Betreiber dieser Netze sind die T-Com, Arcor oder auch Hansenet.

Das Core Network muss vor allem die notwendige Bandbreite gewährleisten um die Inhalte an die Endkunden liefern zu können. Die Anforderungen variieren je nach Art des Inhalts und der Komprimierung. Dabei benötigen Bildinformationen mehr Bandbreite als reine Audioinhalte.

²⁶ Vgl. Harte (2006), S. 172.

²⁷ Vgl. Harte (2006), S. 558.

²⁸ Vgl. Held (2007), S. 18f.

Die Bandbreite variiert zudem in Abhängigkeit davon, an wie viele Endverbraucher die Inhalte zeitgleich übermittelt werden. Beim klassischen Fernsehen spricht man vom Broadcasting. Dabei werden sämtliche Programme an alle Endverbraucher übermittelt, egal ob bzw. welches Programm gerade geschaut wird. Die notwendige Bandbreite wäre dementsprechend für die momentanen Netze zu hoch.²⁹

Eine andere Art der Übermittlung stellt Unicast dar. Dabei wird zwischen dem Anbieter und dem Endverbraucher eine eigene exklusive Verbindung hergestellt, und die Inhalte auf diesem Weg übermittelt. VOD ist ein typischer Dienst, der über Unicast abläuft. Auch hier steigt die benötigte Bandbreite mit jeder zusätzlichen Verbindung, was bei entsprechender Anzahl extreme Anforderungen an die Netzwerkbandbreite nach sich zieht.

Eine Lösung für das Bandbreitenproblem ist das Multicasting. Dabei werden die Inhalte nur an die Endverbraucher geschickt, die das jeweilige Programm auch gerade sehen wollen. Umgesetzt wird dies über Router, die das Signal erst möglichst nah beim Endverbraucher duplizieren. Die Inhalte werden also lediglich einmal in das Netz eingespeist und nur bei Bedarf vervielfältigt.

Da beim Fernsehen neben den überregionalen in der Regel auch regionale Inhalte übermittelt werden, bietet das Core Network auch die Möglichkeit, diese Inhalte an den entsprechenden Schnittstellen einzuspeisen.³⁰

2.2.1.3 Access Network

Das Access Network ist auch bekannt unter der sogenannten „letzten Meile“. Das Netzwerk stellt den eigentlichen Zugang zum Endverbraucher her. Die letzte Meile befindet sich in Deutschland im Besitz der Deutschen Telekom AG. Sie muss aber nach Beschlüssen der Europäischen Kommission die Zugänge zu den Endverbrauchern für andere Wettbewerber zu marktkonformen Preisen gewährleisten.³¹

²⁹ Vgl. Jurrans (2006b), S. 72.

³⁰ Vgl. Weber/Newberry (2007), S. 39.

³¹ Vgl. Europäische Kommission, Bulletin EU 5-2003 Wettbewerb (4/13), Abl. L263 vom 14.10.2003. URL: <http://europa.eu/bulletin/de/200305/p103048.htm> (Stand: 23.06.07).

Die letzte Meile stellt in Bezug auf die Bandbreite ein weiteres „Bottleneck“ dar. Um TV Signale in gewohnter Qualität zu liefern, sind pro Stream ca. 1,2 bis 1,8 Mbit/s notwendig. Falls aber auf zwei Fernsehern gleichzeitig geschaut wird, verdoppelt sich dieser Wert. Bei höheren Auflösungen wie „High Definition Television,, (HDTV) geht die benötigte Bandbreite mit bis zu 12 Mbit/s schon in Größenordnungen, die die meisten Anbieter aufgrund der Kapazität der Leitungen noch nicht liefern können. In den Regionen, in denen DSL verfügbar ist, handelt es sich bisher noch um „Asymmetric Digital Subscriber Line“ (ADSL), was eine maximale Downloadrate von 16 Mbit/s (ADSL2+) gewährleistet. Erst durch „Very high Datarate Subscriber Line“ (VDSL) werden Downloads mit bis zu 52 Mbit/s möglich. Der Ausbau auf VDSL ist momentan allerdings auf zwölf Großstädte wie z.B. Berlin, Frankfurt, München und Düsseldorf beschränkt, soll aber bis Ende 2007 auf fünfzehn weitere Städte ausgedehnt werden.³² Hinzu kommt die Aufrüstung des auf Kupferadern basierenden Netzes auf ADSL2+. Damit könnten dann, laut Angaben der Deutschen Telekom AG bis zu 750 Städte versorgt werden.³³

Um ein qualitativ konkurrenzfähiges Produkt anbieten zu können, ist mindestens die Bandbreite von ADSL2+ notwendig. So können mehrere TV Programme parallel distribuiert werden und es steht noch ausreichend Bandbreite für weitere potentielle Services, wie Telefonie und Browsen im Internet zur Verfügung.

2.2.1.4 Home Network

Das Heimnetzwerk stellt in Bezug auf diese Arbeit einen wichtigen Bereich dar, weil der Endverbraucher über dieses Netz zum einen die Inhalte empfängt, zum anderen aber auch interagieren kann. Neben weiteren Hardwarekomponenten (wie z.B. DSL-Modem, Splitter oder eventuell einem Router) ist für IPTV die Set Top Box (STB) von zentraler Bedeutung.

Grundfunktion der STB ist die Umwandlung der übermittelten Inhalte in eine Form, welche die Darstellung auf dem Fernseher des Endverbrauchers ermö-

³² Vgl. Website Heise Online, News vom 14.03.07: Telekom will VDSL-Ausbau forcieren.
URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/86716/>, / (Stand: 23.06.2007).

³³ Vgl. Trautmann (2007): T-Home: Fernsehen bald über herkömmliches DSL?
URL: <http://www.teltarif.de/arch/2007/kw02/s24482.html> (Stand: 04.08.07).

glicht.³⁴ Eine STB ist prinzipiell ein kleiner Computer in einem kompakten Gehäuse. Wie die meisten Computer hat auch die STB ein Betriebssystem mit einer Benutzeroberfläche, die je nach Anbieter unterschiedlich sein kann. Über diese Oberfläche ergeben sich neben der TV Wiedergabe auf Abruf auch weitere Darstellungsoptionen, wie z.B. ein TV Programm oder EPG. Auf den EPG wird in 2.2.2.3 genauer eingegangen.

Einige Set-Top-Boxen werden zusätzlich mit Festplatten ausgestattet, die ähnlich wie klassische Videorecorder eine Programmaufzeichnung ermöglichen.

Doch diese Funktionen unterscheiden die STB bei IPTV nicht von einer STB für Satellitenfernsehen oder digitalem Kabelfernsehen. Der Unterschied zu diesen Geräten ergibt sich aus der Übermittlungsform über das Internet Protocol. Wie schon beschrieben, ist eine STB ein Computer und kann demzufolge auch ähnlich genutzt werden. Die zusätzlichen Funktionalitäten und die Veränderungen die durch IPTV stattfinden, werden im nächsten Unterkapitel erläutert.

2.2.2 Typische Funktionalitäten von IPTV

Auch wenn nicht alle der nachfolgend erläuterten Funktionalitäten exklusiv bei IPTV vorhanden sind, sollen sie trotzdem an dieser Stelle angeführt werden.

2.2.2.1 LiveTV

Mit LiveTV ist das laufende Fernsehprogramm gemeint, welches auch über die anderen Übertragungswege (terrestrisch, Satellit und Kabel) übermittelt wird. Die beiden Anbieter von LiveTV Diensten (T-Com, Alice) haben mit bis zu 60 Programmen alle großen deutschen Sendeanstalten der Öffentlich-rechtlichen (ARD, ZDF) und der privaten Seite (RTL, ProSiebenSat.1 etc.) in ihrem Angebot.³⁵ Der große technische Aufwand am LiveTV sind die hohen Zugriffszahlen auf Endverbraucherseite. Hier kommt das schon beschriebene Multicast Verfahren zur Anwendung, was die notwendige Bandbreite auf das Möglichste reduziert.

³⁴ Vgl. Harte (2006), S. 478.

³⁵ Vgl. Website T-Home: URL: <http://www.t-home.de/entertain> (Stand: 27.07.07);
vgl. Website Alice: URL: http://www.alicedsl.de/kundencenter/export/de/residential/alice_hometv/downloads/senderliste.pdf (Stand: 27.07.07).

Live TV stellt die erste der beiden, für diese Arbeit wesentlichen, Funktionalitäten dar. Die zu übertragenden Inhalte sind Fernsehcontent, wie er im er im Sinne der vorliegenden Arbeit untersucht wird.

2.2.2.2 Video-On-Demand

Vorrangiges Ziel von VOD ist es, dem Endverbraucher mehr Unabhängigkeit bzgl. der Sendezeiten und der Auswahl seines TV Programms zu ermöglichen. Er entscheidet also selbst, was und vor allem zu welchem Zeitpunkt er den Content konsumieren möchte.

VOD ist in verschiedenen Ausprägungen denkbar. Am bekanntesten ist die Funktionalität als Alternative zur Videothek. Content in Form von Spielfilmen oder auch Serien liegen dabei auf einem VOD Server bereit und können auf Abruf über eine Unicast Verbindung zum Endverbraucher gesendet werden.³⁶ Dies kann auf zwei verschiedenen Arten erfolgen. Bei der Ersten, dem Live-Streaming, werden die Inhalte in Echtzeit zum Endverbraucher geschickt und schon während des Ladevorgangs auf dem Fernseher abgespielt. Bei der Zweiten werden die Inhalte zunächst komplett heruntergeladen und beim Endverbraucher zwischengespeichert. Dies passiert i.d.R. auf der STB. Erst nach dem kompletten Download kann der Videoinhalt konsumiert werden. Bekannte Anbieter von VOD dieser Art sind die T-Com³⁷ und maxdome³⁸. Im Gegensatz zum normalen Free-TV ist Video-On-Demand dieser Art kostenpflichtig. Bei maxdome kosten aktuelle Filme z.B. bis zu 3,99€ wobei auch Pakete für bis zu 19,99€ (Premium Paket) geordert werden können (Stand: 24.07.07).

Während bei dem eben beschriebenen VOD Dienst die Inhalte unabhängig vom TV Programm zur Verfügung stehen, gibt es auch Angebote, die das TV Programm „On-Demand“ zur Verfügung stellen. Der Endverbraucher ist also nicht mehr von den Sendezeiten abhängig, sondern kann selbst entscheiden, wann er die für ihn interessanten Sendungen schaut. Ein Beispiel für diesen Dienst ist die ZDFmediathek³⁹, bei der ausgewählte Programminhalte auch per Stream

³⁶ Vgl. Harte (2006), S. 558.

³⁷ Vgl. Website T-Home: URL: <http://www.t-home.de/entertain> (Stand: 27.07.07).

³⁸ Vgl. Website maxdome: URL: <http://www.maxdome.de/> (Stand: 27.07.07).

³⁹ Vgl. Website ZDF: URL: <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/inhalt/1/0,4070,1200001-1,00.html>, (Stand: 24.07.07).

geschaut werden können. Dieser Dienst ist aber zurzeit lediglich am PC und über einen entsprechenden Player nutzbar.

Ein Vorläufer von VOD ist Near-Video-On-Demand. Dabei beginnt die selbe Sendung zu verschiedenen festen Startzeitpunkten, was dem Endverbraucher mehr zeitliche Flexibilität einräumen soll.

Inwieweit VOD auch im Rahmen von Contenkonvergenz eine Rolle spielt, soll im Zuge der empirischen Erhebung untersucht werden.

2.2.2.3 Electronic Program Guide

Der EPG ist ein interaktiver DVB-Service. Es handelt sich um eine grafische Benutzeroberfläche (GUI), über die sämtliche nachfolgend beschriebene Funktionalitäten bedienbar werden sollen.

Neben den Übersichtsfunktionen soll ein EPG auch weitere Erleichterungen bieten, um bei der steigenden Anzahl an TV Programmen den Endverbrauchern einen Überblick zu verschaffen. Der Benutzer kann sich z.B. eine Programmvorschau ansehen oder individuelle Favoriten bzw. Lesezeichen definieren, die ihm das Wiederfinden der Programme erleichtern sollen. Besonders interessant sind Querverweise zu anderen Sendungen mit ähnlichem Inhalt. Dadurch wird es deutlich leichter, Sendungen zu finden, die den Endverbraucher wirklich interessieren.⁴⁰

2.2.2.4 Internet Funktionen

Die Möglichkeiten des Internet, werden durch IPTV auch am Fernsehgerät möglich und stellen somit, neben LiveTV, die zweite zentrale Funktionalität für diese Arbeit dar. Unter diese Funktionalität fallen verschiedene Dienste, die jedoch sowohl in der Praxis, als auch für diese Arbeit von unterschiedlicher Relevanz sind. Die beiden geläufigsten Nutzungsmöglichkeiten sind das Senden und Empfangen von E-Mails und das Aufrufen von Internetseiten oder kurz Web-Browsing (Browsen). Theoretisch kann dies exakt wie an einem PC funktionieren, wobei drei zentrale Probleme erläutert werden müssen, die auch bei andern IPTV Funktionalitäten präsent sind.

⁴⁰ Vgl. Website IT Wissen: URL: http://www.itwissen.info/definition/lexikon/_epge_pg_epgelectronic%20program%20guide%20epg_epgelektronischer%20programm%20f%20hrer.html (Stand: 25.06.07).

Erstens: Die Nutzungssituationen beim Fernsehen und beim Browsen im Internet. Während der Endverbraucher sich beim Fernsehen in mehreren Metern Entfernung und in einer passiven Haltung (Lean Back Haltung) befindet, ist die Situation beim Browsen im Internet eine völlig andere. Der Endverbraucher befindet sich direkt vor dem Monitor in einer aktiven Haltung (Lean Forward Haltung).⁴¹

Zweitens: Die Darstellung auf dem Fernseher. Internetseiten im WWW sind bezüglich ihrer Darstellungsform auf Computermonitore ausgelegt. Diese liegen i.d.R. bei einer Auflösung zwischen 800x600 und 1600x1280 Pixel. Fernseher haben in Europa aber eine Auflösung von 768x576 Pixeln, was der „PAL Norm“ (Phase Alternation Line) entspricht. Bei einer Darstellung mit einer größeren Auflösung als 768x576 Pixel werden alle Bildteile, die darüber hinaus gehen, abgeschnitten. Hinzu kommt, dass Fernsehgeräte in ihrer Bildschirmgröße sehr stark variieren können. Dementsprechend wird auf einem sehr kleinen Fernseher das dargestellte Bild zu klein, um die Details noch erkennen zu können. Dies muss bei der Darstellung, speziell wenn der Zuschauer interagieren soll, berücksichtigt werden, weil er nur die Menüpunkte bedienen kann, die er auch sieht. Die STB muss dementsprechend in der Lage sein, die empfangenen Inhalte so umzurechnen, dass eine komplette Darstellung auf jedem Fernseher möglich ist.⁴²

Drittens: Das Problem der Eingabemöglichkeiten des Endverbraucher. Wie schon erläutert, ist das klassische Fernsehen ein Lean Back Medium. Die wenigen Funktionen, die eine Fernbedienung erfüllen muss, sind das Wechseln der Programme, Regulierung der Lautstärke und die Navigation durch den Videotext.⁴³

Doch durch IPTV hat der Endverbraucher deutlich mehr Möglichkeiten zu interagieren, was auch die Anforderungen an das entsprechende Eingabemedium erhöht. Das Beispiel Web-Browsing macht dies besonders deutlich. Beim Aufsuchen und Betrachten einer Website muss zunächst die Webadresse in den

⁴¹ Vgl. Siefert/Brandel (2007): Usability am TV. URL: <http://www.iptvtoday.de/blog/iptv-praxis/usability-am-tv/> (Stand: 25.06.07).

⁴² Vgl. Ebenda.

⁴³ Vgl. Ebenda.

Browser eingegeben werden. Zur Navigation auf der Site ist es häufig auch notwendig zu scrollen oder zwischen verschiedenen Seiten hin- und herzuspringen. Wie schwierig die Einführung von alternativen Eingabemedien im Fernsbereich werden kann, wird anhand der ARD/ZDF-Offline-Studie 2004 deutlich. Für 72% der Befragten ist eine genauso leichte Bedienung wie die der TV-Fernbedienung ein Kriterium zu Nutzung des Internets.⁴⁴

Ob sich IPTV und speziell die STB als Alternative zum PC durchsetzt, wird von Dipl. Ing. Uwe Schnepf (Director New Media Produktbereich Streaming / New Media bei Tiscali Business GmbH) zum jetzigen Zeitpunkt noch verneint.⁴⁵ Eine etwas „abgespecktere“ Version bezeichnet der Begriff „Walled Garden“. Dabei handelt es sich um Portale von Partnern der IPTV Anbieter, die speziell auf die Darstellung am Fernseher optimiert sind.⁴⁶ Es handelt sich dabei allerdings um eine geschlossene Lösung, die keinen uneingeschränkten Zugang zum WWW darstellt.

Inwiefern Contentkonvergenz im Sinne dieser Arbeit stattfinden wird, hängt mit der Lösung der angeführten Probleme zusammen. Aus diesem Grund wird im Rahmen der Experteninterviews auf diese Thematik eingegangen.

2.2.2.5 Voting

Abstimmungen oder „Votings“ sind im Fernsehen schon seit vielen Jahren ein etablierter Bestandteil. Unter der Bezeichnung Tele-Dialog (TED) wurde 1979 auf der Internationalen Funkausstellung (IFA) ein telefonischer Rückkanal vorgestellt, der als Zuschauer-Befragungssystem funktionieren sollte.⁴⁷ Berühmt wurde der TED mit der Sendung „Wetten dass...“, bei der er zum ersten Mal bundesweit zur Zuschauerbefragung eingesetzt wurde.

Ziel war es, einen Rückkanal zu schaffen, der so schnell funktionierte, dass er auch in Live- Sendungen eingesetzt werden konnte. Das TED Verfahren wurde 1997 vom sog. T-Vote-Call abgelöst. Dieses System war leistungsfähiger, um

⁴⁴ Vgl. Gerhards/Mende (2005), S. 121f.

⁴⁵ Vgl. Schnepf, Uwe (2007), S. 59.

⁴⁶ Vgl. Jurrán (2006), S. 225.

⁴⁷ Vgl. Website ZDF: URL: <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/8/0,1872,2197096,00.html> (Stand: 27.06.07).

mehr Anrufer in noch kürzerer Zeit verarbeiten zu können. Am grundsätzlichen Ablauf des Abstimmungsverfahrens hat sich jedoch bis heute nichts geändert. Es besteht nach wie vor ein medialer Bruch, denn der Zuschauer stimmt nicht über den Fernseher, sondern über sein Telefon ab, wobei dies heute auch per SMS möglich ist.

Durch IPTV und den Einsatz einer STB besteht die Möglichkeit, den medialen Bruch zu beseitigen. Der Endverbraucher kann noch während der Sendung über seine Fernbedienung abstimmen, was den Einsatz von Telefon etc. hinfällig macht.

Voting ist beim LiveTV und speziell in den untersuchten Castingshows gut zu platzieren. Somit ist die Funktionalität für diese Arbeit von Relevanz.

2.2.2.6 E-Learning und Distance Learning

E-Learning Anwendungen sind für PCs sowohl im Hochschulbereich, als auch in der Berufsausbildung, bereits flächendeckend in Gebrauch.⁴⁸ Durch IPTV werden diese Lernanwendungen auf dem Fernseher darstellbar. Die generellen Vorteile, wie z.B. individuelle Bestimmung der Lerngeschwindigkeit, höhere zeitliche Flexibilität und unmittelbares Feedback, sind nach wie vor gegeben.

Das Distance Learning ist besonders für räumlich getrennte Lerngruppen interessant.⁴⁹ Vorteil gegenüber der klassischen Videokonferenz, bei der eine ganze Gruppe z.B. ein Mikrofon nutzen muss, ist, dass jeder Teilnehmer im optimalen Fall sein eigenes Ein- und Ausgabemedium nutzen kann. Die direkte Möglichkeit zur Interaktion wird so signifikant erhöht. Über Softwarelösungen wird es zudem möglich, dass eine lehrende Person aktiv auf die Ergebnisse der „Lerner“ zugreifen kann, was für jeden Teilnehmer eine unmittelbare Feedback-möglichkeit eröffnet.⁵⁰ Es muss jedoch relativierend angeführt werden, dass diese Vorteile nicht exklusiv für IPTV gelten, sondern auch über die Nutzung eines PC gegeben sind.

Da E-Learning sich nicht mit LiveTV im Sinne dieser Arbeit verknüpfen lässt, wird auf diese Funktionalität nachfolgend nicht weiter eingegangen.

⁴⁸ Vgl. Richter (2005), S. 475.

⁴⁹ Vgl. Ebenda, S. 474.

⁵⁰ Vgl. Held (2007), S. 13f.

2.2.2.7 Voice-over-IP, Videokonferenz und Chat

Eine Funktion, die IPTV zukünftig bieten soll, ist es das Fernsehen zu einem gemeinschaftlichen Erlebnis zu machen und dies unabhängig davon, ob die Zuschauer gemeinsam schauen oder nicht. Durch die Netzwerkstruktur von IPTV besteht mit der passenden Software die Möglichkeit, miteinander auf verschiedene Arten zu kommunizieren. Dies kann verbal per Voice-over-IP (VoIP) mit Hilfe von angeschlossenen Headsets oder auch als Videokonferenz über eine zusätzliche Kamera geschehen. Mit der Fernbedienung lassen sich ähnlich wie bei einer SMS kleinere Textnachrichten verschicken. Auf diesem Wege kann sich zum Einen gemeinsam über die Sendung unterhalten werden aber zum Anderen auch unabhängig vom gerade laufenden Programm kommuniziert werden. Aus dieser Erläuterung wird klar, dass VoIP, Videokonferenz und Chat durchaus auch bei Contentkonvergenz eine Rolle spielen kann.

2.2.2.8 Online-Spiele/Gaming

Online-Spiele laufen über eine bestehende Internetverbindung ab. Entstanden ist diese Spielform in den späten neunziger Jahren und hat sich mittlerweile zu einem riesigen Markt entwickelt.⁵¹ Als herausragendes Beispiel kann an dieser Stelle das Online-Spiel „World of Warcraft“ angeführt werden, das mittlerweile über neun Millionen zahlende Abonnenten aufweist.⁵² Wesentliches Kriterium für ein Angebot von Spielen dieser Komplexität sind wiederum die geeignete Darstellung am Fernseher und die Navigation.

Bei einfach aufgebauten Spielen ist dagegen schon jetzt eine Nutzung am Fernseher möglich. Der britische Anbieter Denki Ltd bietet für den IPTV Anbieter SkyTV Spiele für die Set Top Boxen an.⁵³ Die Navigation bei diesen Angeboten ist so aufgebaut, dass sie über das Steuerkreuz der Fernbedienung erfolgen kann.

Das wirtschaftliche Potential, dass auch bei IPTV in der Online-Spiel-Funktionalität liegt, ist an den Zahlen, wie die der World of Warcraft Abonnenten, durchaus erkennbar. Besonders die Möglichkeit, räumlich verteilt miteinander

⁵¹ Vgl. Jones, Steve zitiert nach Dreier, Hardy (2005), S. 85.

⁵² Vgl. Website Golem: World of Warcraft.

URL: [http://www.golem.de/showhigh2.php?file=/0707/53718.html&wort\[\]=world&wort\[\]=of&wort\[\]=warcraft](http://www.golem.de/showhigh2.php?file=/0707/53718.html&wort[]=world&wort[]=of&wort[]=warcraft) (Stand: 27.07.07).

⁵³ Vgl. Website Denki: URL: <http://www.denki.co.uk/pages/Denki.html> (Stand: 27.07.07).

spielen zu können, ist dabei ein wichtiges Argument. Dies ist auch am Beispiel aktueller Spielekonsolen, wie Xbox360 oder PlayStation3, zu sehen. Durchweg bieten alle neu erschienenen Konsolen auch die Möglichkeit, online gegen oder gemeinsam mit anderen Nutzern zu spielen.

2.3 Deutscher Markt für IPTV

In diesem Kapitel soll ein Einblick in den deutschen Markt für IPTV gegeben werden. Dabei werden sowohl die derzeitigen, als auch die zukünftig geplanten Angebote mit ihren unterschiedlichen Leistungsmerkmalen abgegrenzt. Maßgeblich für die Einbeziehung in den deutschen Markt ist nicht der jeweilige Firmensitz des Anbieters, sondern ob die Leistungen innerhalb von Deutschland angeboten werden. Eine genauere Erläuterung der deutschen Kabelbetreiber ist dabei nicht vorgesehen, da es sich bei deren derzeitigen Angeboten nicht um IPTV im definitionsgemäßen Sinn handelt. Anschließend sollen die zukünftigen Entwicklungsperspektiven kritisch beleuchtet werden, wobei speziell auf die Probleme in der Etablierung von IPTV Angeboten für den deutschen TV Markt eingegangen wird.

2.3.1 Anbieter in Deutschland

„In Deutschland steht die Entwicklung von IPTV [...] noch am Anfang“⁵⁴. Auch wenn diese Aussage bereits im Oktober letzten Jahres getroffen wurde, hat sich vom Grundsatz her wenig geändert. Ziel dieses Unterkapitels ist es, einen Überblick zu verschaffen.

2.3.1.1 Bestehende Anbieter von IPTV Angeboten

Der Markt für IPTV wird momentan noch durch relativ wenige Anbieter bestimmt. Diese sollen nachfolgend mit ihren Angeboten kurz beschrieben werden.

maxdome: maxdome ist ein VOD Portal und wird von der SevenSenses GmbH in strategischer Kooperation mit der United Internet AG⁵⁵ betrieben.⁵⁶ Die

⁵⁴ Vgl. Pressemeldung Goldmedia vom 15.10.06: Fernsehen per Internet Protokoll – IPTV kommt nun auch in Deutschland aus den Startlöchern. URL: http://www.goldmedia.com/uploads/media/Pressemeldung2_IPTV_2010.pdf (Stand: 28.06.07).

⁵⁵ Vgl. Website United Internet AG: <http://www.united-internet.de/> (Stand: 28.06.07).

⁵⁶ Vgl. Website maxdome: Impressum.
URL: <http://www.maxdome.de/service/impressum/index.php> (Stand: 28.06.07).

SevenSenses GmbH ist ein Tochterunternehmen der ProSiebenSat1 Media AG und ist innerhalb der Gesellschaft im Geschäftsbereich Diversifikation für die Angebote VOD, IPTV und Pay-TV verantwortlich.⁵⁷

maxdome ist durchweg kostenpflichtig und erstreckt sich von Filmen, Serien über Magazine und Shows bis hin zu Sportevents.⁵⁸ Zum Einen kann der Endverbraucher verschiedene Pakete abonnieren und dann sämtliche Inhalte des entsprechenden Angebots nutzen. Für die Abos fallen monatliche Kosten zwischen 2,99€ und 19,99€ an. Zum Anderen können die Inhalte als Einzelabruf, im sog. Pay per View Verfahren, gekauft werden. Der Endverbraucher erwirbt damit das Recht, den bestellten Inhalt 24 Stunden lang zu sehen.

Welche Endgeräte für den Contentkonsum notwendig sind ist davon abhängig, ob über den PC oder den Fernseher geschaut werden soll. Um auf dem Fernseher zu schauen, ist der Kauf einer STB notwendig, wohingegen auf dem PC der DSL Anschluss ausreicht. Unabhängig vom gewählten Ausgabemedium werden die Inhalte stets per Streaming ausgeliefert.

Die Möglichkeiten, die der Endverbraucher bei maxdome hat, beschränken sich auf die Auswahl und den Konsum der Inhalte. Weitere Funktionalitäten sind im Angebot nicht vorgesehen.

Um weitere Absatzkanäle zu schaffen, existieren Kooperationen mit dem ISP 1&1 Internet AG, einem Unternehmen der United Internet AG und dem Fußballverein FC Schalke 04. Bei FC Schalke 04 kann der Endverbraucher komplette Spiele des Vereins oder auch Highlights direkt über maxdome bzw. über die Vereinswebsite bestellen.

Die 1&1 Internet AG bietet unter dem Namen 4DSL ein Produktbündel aus Internet Flatrate, Telefon Flatrate, Handy Flatrate und der von maxdome gelieferten Movie Flatrate an. Der Endverbraucher bekommt bei Bestellung günstigere Konditionen für die STB und kann innerhalb des Pakets aus einer Auswahl von 100 Filmen wählen. Alle weiteren maxdome Angebote sind wie bereits beschrieben kostenpflichtig zu erwerben.

⁵⁷ Vgl. Website ProSieben: Seven Senses.

URL: <http://www.prosieben.com/aktivitaeten/sevensenses/> (Stand: 28.06.07)

⁵⁸ Vgl. Die nachfolgend beschriebenen Informationen zu den Angeboten von maxdome sind sämtlich der Website www.maxdome.de entnommen. (Stand: 28.06.07).

T-Home der Deutschen Telekom AG: Das TriplePlay Angebot der Deutschen Telekom AG wird unter dem Namen T-Home angeboten. Der Endverbraucher kann zwischen drei verschiedenen Paketen wählen.⁵⁹ Unter T-Home Classic sind lediglich die Inhalte des VOD Portals und jene aus dem sog. TV Archiv⁶⁰ abrufbar. Mit den beiden Paketen T-Home-Complete-Basic und T-Home-Complete-Plus hat der Endverbraucher auch die Möglichkeit, LiveTV zu empfangen, wobei über „Complete-Plus“ auch ausgewählte Pay-TV Inhalte inbegriffen sind. Der Empfang von LiveTV ist an einen VDSL Anschluss gebunden, da nur dieser die notwendige Bandbreite gewährleistet.

Die monatlichen Paketpreise liegen zwischen 19,90€ und 39,90€, wobei weitere Kosten für Telefon- und DSL Anschluss anfallen, was am Ende zu monatlichen Kosten zwischen ca. 60,-€ und ca. 90,-€ führt. Hinzu kommen einmalige Ausgaben für die bei T-Home obligatorische STB von 99,99€.

Neben den deutlich höheren Kosten gegenüber maxdome stehen bei T-Home auch wesentlich mehr Funktionalitäten zur Verfügung. Der Empfang von LiveTV macht das Angebot zu einer vollwertigen Alternative zu anderen Übertragungsformen. Über die in der STB verbaute Festplatte lassen sich zudem Inhalte aufnehmen, was auch nonlineares Sehen von Inhalten ermöglicht.

Alice homeTV der HanseNet Telekommunikation GmbH (HanseNet): Das IPTV Angebot der HanseNet wird unter dem Namen Alice homeTV seit Mai 2006 angeboten. Die Zusammensetzung ist dem T-Home Angebot ähnlich, wobei lediglich ein Standardpaket buchbar ist. Das Angebot kostet 9,90€ inklusive der monatlichen Miete für die STB, 60 freien TV Programmen und der Möglichkeit, kostenpflichtige Filme über ein VOD Portal zu bestellen. Zudem können Zusatzpakete geordert werden, über die dann weitere Pay-TV Programme verfügbar sind. Die Preise liegen zwischen 2,90€ und 22,90€.

Neben den weiteren Kosten für die DSL Leitung ist stets ein Anschluss über die deutsche Telekom notwendig, da die HanseNet nicht über eigene Ressourcen der letzten Meile verfügt.

⁵⁹ Vgl. Website T-Home: Pakete und Preise. URL: <http://www.t-home.de/entertain> (Stand: 30.06.07).

⁶⁰ Vgl. Website T-Home: TV Archiv. URL: Ebenda

Ein Nachteil, den alle Anbieter von LiveTV via IP haben, ist die flächendeckende Verfügbarkeit.

2.3.1.2 Potentielle Anbieter von IPTV Angeboten

Die Liste der potentiellen Anbieter soll lediglich einen kurzen Überblick geben und hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Es ist dennoch wichtig auch diese Unternehmen zu betrachten, weil mit einem Markteintritt sich das IPTV Umfeld deutlich verändern könnte.

EWE TEL GmbH (EWE AG): EWE Tel ist ein bisher regionaler norddeutscher Telekommunikationsanbieter für die Region Ems, Weser und Elbe.⁶¹ In fünf Städten dieser Region verfügt das Unternehmen über breitbandige Kabelnetze, die den Empfang von Fernsehen ermöglichen. Auch wenn es sich dabei nicht um IPTV im eigentlichen Sinn handelt, wurde der Anbieter bewusst in diesem Unterpunkt angeführt, da er neben den Kabeldiensten auch DSL im Angebot hat. Dies positioniert EWE TEL zwischen Kabelbetreiber und Telekommunikationsunternehmen (Telcos), was Entwicklungsmöglichkeiten in beide Richtungen zulässt.

ARCOR AG (Vodafone plc.): Das momentane Angebot von ARCOR ist noch kein IPTV im Sinne der Definition dieser Arbeit, soll aber der Vollständigkeit halber kurz beschrieben werden. Es handelt sich um einen reinen VOD Service, welcher im Moment lediglich über den PC genutzt werden kann.⁶² Die Preise beginnen bei 1,49€/24 Stunden. Der Content wird nicht gestreamed, sondern über eine eigene Downloadlösung zwischengespeichert und über den Windows Media Player abgespielt. Doch mit diesem Angebot wird sich ARCOR wohl nicht zufrieden geben wollen. Als größter Konkurrent der Deutschen Telekom AG und mit dem Vorteil einer eigenen Netzinfrastruktur ist in absehbarer Zukunft ein vollwertiges IPTV Angebot geplant.⁶³ Im Mai wurde in Kassel ein Pilotprojekt gestartet, um das IPTV Angebot unter realistischen Bedingungen testen zu können. Noch in der zweiten Jahreshälfte soll das Produkt auf zwölf Städte und bis Sommer 2008 auf 150 Städte ausgeweitet werden.

⁶¹ Vgl. Website EWE TEL: http://www.ewetel.de/vkp/122_666.php (Stand: 19.07.07).

⁶² Vgl. Website ARCOR: URL: http://www.arcor.de/vod/vod_1_0.jsp (Stand: 19.07.07).

⁶³ Vgl. Website Ebenda: Pressemitteilung: URL: <http://www.arcor.de/content/presseservice/pressemitteilungen/2007/57078587.html> (Stand: 19.07.07).

Telefónica Deutschland GmbH/O2 Germany (Telefónica S.A.): Die Telefónica Deutschland GmbH hat nach der Übernahme von O2 Germany durch die Telefónica S.A. ihr Geschäft mit O2 zusammengelegt.⁶⁴ Unter der Marke O2 werden bereits DSL Anschlüsse angeboten.⁶⁵ Durch die gemeinsame Marktpresenz und der eigenen DSL Infrastruktur kann auch von diesem Unternehmen ein IPTV Angebot erwartet werden.

AOL Deutschland Medien GmbH (AOL Time Warner): Nach dem Verkauf des Internet Zugangsgeschäfts an HanseNet im letzten Jahr⁶⁶, hat man dieses Jahr im DSL Geschäft eine neue Zusammenarbeit begonnen.⁶⁷ Da HanseNet mit Alice bereits ein IPTV Angebot am Markt hat, ist ein zusätzliches IPTV Angebot über AOL eine durchaus wahrscheinliche Option. Sogenannte Wholesale Modelle⁶⁸ sind eine generelle Möglichkeit für Unternehmen, die nicht über eigene Netzinfrastrukturen verfügen.

Versatel AG (Tele2 Gruppe): Auch Versatel verfügt über eine eigene Glasfasernetz Infrastruktur im gesamten Bundesgebiet, wobei der Fokus auf Städte und Ballungsgebiete gelegt wird.⁶⁹ Das Ziel, dieses Netz auch für IPTV nutzbar zu machen, wurde bereits im Jahr 2005 angekündigt.⁷⁰ Da in den Niederlanden bereits IPTV Produkte über Tele2 angeboten werden⁷¹, ist auch ein Angebot in Deutschland denkbar.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass zwei Auffälligkeiten bei den potentiellen Anbietern auftauchen. Die Erste ist, dass Anbieter Vorteile haben, wenn sie über eine eigene Netzinfrastruktur verfügen, denn dies macht sie unabhängiger von der Deutschen Telekom. Die Zweite ist die vorhandene Unternehmensstruktur. Die Zugehörigkeit zu einem finanzstarken Konzern bietet

⁶⁴ Vgl. Website Telefónica: URL: <http://www.telefonica.de/grossunternehmen/> (Stand: 19.07.07).

⁶⁵ Vgl. Website O2: URL: <http://shop2.o2online.de/nw/produkte/dslinternet/dsl/index.html> (Stand: 19.07.07).

⁶⁶ Vgl. Website AOL: URL: <http://www.aol.de/Corp-Geschichte/2005-2007-1077065825-0.html> (Stand: 19.07.07).

⁶⁷ Vgl. Ebenda: http://www.aol.de/DSL_Center_AOLDsl (Stand: 19.07.07).

⁶⁸ Bei Wholesale Modellen zahlen Unternehmen ohne Infrastruktur ein Nutzungsentgelt an Unternehmen mit Infrastruktur und können dann unter ihrer eigenen Marke über die fremde Infrastruktur, die gewünschten Produkte anbieten.

⁶⁹ Vgl. Website Versatel: URL: <http://www.versatel.de/de/hauptbereich/versatel-ag/ueber-uns.html> (Stand: 19.07.07).

⁷⁰ Vgl. Website Netzwelt: URL: <http://www.netzwelt.de/news/70267-dslprovider-versatel-investiert-ins-webtv.html> (Stand: 19.07.07).

⁷¹ Vgl. Website Tele2.nl: <http://www.tele2.nl/shop/TV/index.htm> (Stand: 19.07.07).

die notwendigen Ressourcen, um in einer investitionsintensiven Branche wie der Telekommunikation als Marktteilnehmer agieren zu können.

2.3.2 Marktperspektiven von IPTV in den kommenden Jahren

Die Zukunft von IPTV in Deutschland vorherzusagen ist ohne Zweifel ein schwieriges und unsicheres Unterfangen. Ein Grund dafür ist in der Entwicklung und der Struktur des deutschen Fernsehmarktes zu finden. Außer den Niederlanden und Österreich hat kein anderes europäisches Land mehr Free-TV Sender als Deutschland.⁷² Die Endverbraucher sind also an ein umfangreiches, kostenloses Angebot von Fernsehcontent gewöhnt und die Nachfrage nach Pay-TV Angeboten, ist eher gering.⁷³ Das macht es sowohl den bestehenden Anbietern von IPTV, als auch neuen potentiellen Anbietern schwer, den Markt zu durchdringen. Vorhandene Angebote zeigen, dass auch bei anderen Übertragungsarten auf den Fernsehcontent Entgelte erhoben werden, was für die Bereitschaft zu einem Wechsel auf IPTV von Nachteil ist. Belegt werden kann dies durch eine 2006 von Accenture durchgeführte Studie, welche die Kosten für Fernsehcontent als die wichtigste Barriere für einen Wechsel zu IPTV identifiziert.⁷⁴

Bei einer Betrachtung der Märkte, in denen sich IPTV oder auch generell TriplePlay erfolgreich etablieren konnten, tauchen schnell weitere Gründe für die zögerliche Durchsetzung in Deutschland auf. Die Strategieberatung ATKEARNEY hat die folgenden Voraussetzungen für einen Markterfolg in anderen Märkten definiert: Starker Wettbewerb, Hohe Breitbandabdeckung, gering ausgeprägte Free-TV Landschaft und Verfügbarkeit von TV Übertragungsrechten.⁷⁵ Aufgrund der ehemaligen Monopolstellung der Deutschen Telekom liegen noch heute weite Teile der Netzinfrastruktur in deren Eigentum. Der Wettbewerb rund um IPTV ist dementsprechend noch nicht so entwickelt, wie dies für eine dynamischere Marktentwicklung notwendig wäre.⁷⁶ Auch der Ausbau der Netze auf VDSL wird weitestgehend durch die Deutsche Telekom durchgeführt, was zu enormen Investitionskosten führt. Eine von Forrester

⁷² Vgl. Lenhard (2005), S. 5.

⁷³ Vgl. Ebenda.

⁷⁴ Vgl. Accenture (2006): International IPTV Consumer Readiness Study, S. 6.

⁷⁵ Vgl. Freyberg (2006), S. 8.

⁷⁶ Vgl. Thomas, A. (2005), S. 114ff.

durchgeführte Studie geht für den ehemaligen Staatskonzern von einem kumulierten Verlust pro Kunde von 1.330,-€ im zehnten Jahr aus.⁷⁷ Die Deutsche Telekom versucht als eine Lösung diese Investitionen an die Bedingung zu knüpfen, sich Exklusivrechte auf ihr VDSL Netz zu sichern. Dies würde jedoch den zukünftigen Wettbewerb für Breitbandinternet weiterhin bremsen. Nach neusten Berichten planen die Konkurrenten der Deutschen Telekom durch gemeinsame Kooperationen einen eigenen VDSL Netzausbau durchzuführen. Über die verschiedenen Modelle herrscht jedoch noch Uneinigkeit, so dass zum jetzigen Zeitpunkt noch keine genaueren Entwicklungen vorhergesagt werden können.⁷⁸

Für mehr Wettbewerb könnten allerdings auch alternative Angebote z.B. von Kabelbetreibern sorgen. Sie haben den Vorteil, dass sie über eine eigene Netzinfrastruktur verfügen und unabhängige Angebote bieten können. Wie beschrieben, ist jedoch auch bei den Kabelbetreibern ein umfangreicher Netzausbau notwendig, um vollwertige TriplePlay Angebote zu ermöglichen. Dennoch geht eine Studie von einem positiven Entwicklungspotential für Kabelbetreiber aus und sagt für 2020 einen Anteil an Breitbandanschlüssen von 23%⁷⁹ voraus. Dies wäre eine enorme Steigerung im Vergleich zu den Marktanteilen aus 2005, die bei 2,9% lagen.⁸⁰

Wie sich die Abdeckung mit Breitbandanschlüssen generell entwickeln wird, bleibt abzuwarten. Während Deutschland zu Beginn noch eine Vorreiterrolle bei DSL hatte, ist es in den letzten Jahren ins Hintertreffen geraten.⁸¹ Optimistische Schätzungen gehen für 2010 von einer Abdeckung von über 50% der deutschen Haushalte aus⁸², weniger optimistische liegen eher bei 37%⁸³. Da eine Breitbandabdeckung eine Grundvoraussetzung für IPTV darstellt, ist die Entwicklung mit Spannung zu verfolgen.

⁷⁷ Vgl. Menke/Godell (2006), S. 6.

⁷⁸ Vgl. Winter (2007), Website Teletarif: URL: <http://www.teltarif.de/arch/2007/kw29/s26565.html> (Stand: 04.08.07).

⁷⁹ Vgl. Thomas (2005), S. 116.

⁸⁰ Vgl. Geiger (2005), S. 9.

⁸¹ Vgl. Ebenda, S. 8.

⁸² Vgl. Ebenda.

⁸³ Vgl. Thomas (2005), S. 17ff.

Auch die Vorhersagen über die Marktentwicklung von IPTV divergieren untereinander sehr stark. Goldmedia liegt mit 1,3 Millionen Haushalten⁸⁴ im Jahr 2010 noch relativ dicht bei der Vorhersage von Solon mit 1,4 Millionen⁸⁵. Niko Steinkrauss (Mitglied der Geschäftsleitung von Booz Allen Hamilton) hat bei den letztjährigen Münchner Medientagen die Prognose von zwölf Millionen Triple Play Kunden gewagt.⁸⁶ Auch wenn er nicht von Haushalten, sondern von Kunden spricht, ist dies eine erheblich höhere Schätzung.

Letzten Endes ist es der Endverbraucher, der über den Erfolg oder Misserfolg von IPTV entscheiden wird. Ihm dürfte jedoch die Technologie bzw. die Infrastruktur, die sich hinter seinem Fernsehkonsum verbirgt, in der Regel egal sein. Argumente für den Wechsel zu IPTV werden in Zukunft attraktive Contentformen und Zusatzservices sein, welche durch IPTV ermöglicht werden.⁸⁷ Doch genau diese neuen Möglichkeiten, welche sich hinter IPTV verbergen, sind bei der Mehrheit der Endverbraucher unbekannt.⁸⁸ Neben dem Aufbau der Infrastruktur sind die Identifikation und die Kommunikation der Mehrwerte für den Endverbraucher eine wesentliche Voraussetzung für den Markterfolg von IPTV.

Contentkonvergenz durch IPTV hängt unmittelbar mit einem Markterfolg der Übertragungsform zusammen. Aufbauend auf die vorangegangenen Erläuterungen soll im Zuge der Experteninterviews noch einmal weitergehend auf die Marktchancen von IPTV eingegangen werden. Zu klären ist, ob dabei die hier angeführten Einschätzungen geteilt werden oder noch andere Aspekte eine Rolle spielen.

⁸⁴ Vgl. Website Goldmedia: URL: <http://www.goldmedia.com/publikationen/studien/info/news/iptv-2010-studie-marktpotenziale-fuer-ip-basiertes-fernsehen-in-deutschland/328.html> (Stand: 19.07.07).

⁸⁵ Vgl. Geiger (2005), S. 11.

⁸⁶ Vgl. Steinkrauß, Niko (2006), S. 1.

⁸⁷ Accenture (2006): International IPTV Consumer Readiness Study, S. 7.

⁸⁸ Accenture (2006): International IPTV Consumer Readiness Study, S. 4.

3 Konvergenz unter medialen und technologischen Aspekten

Schon die Europäische Kommission (EK) veröffentlichte 1997 ihr „Grünbuch der Kommission zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihren ordnungspolitischen Auswirkungen – Ein Schritt in Richtung Informationsgesellschaft“⁸⁹. Auch wenn der Anstoß der EK zur Diskussion über Konvergenz und ihre Folgen nun schon knapp zehn Jahre zurückliegt, hat sich an dem grundsätzlichen Gesprächsbedarf bis heute noch nichts geändert. Eher das Gegenteil ist der Fall, denn: *„Während die Konvergenz in den zurückliegenden Jahren weitgehend als etwas diskutiert wurde, das sich am Horizont abzeichnet, aber erst in der Zukunft stattfinden wird, sind wir nunmehr – schneller als von den Meisten erwartet – mitten in der Realität angelangt“*⁹⁰. Grund genug, auch im Rahmen dieser Arbeit eine Erläuterung zu geben, was unter Konvergenz verstanden werden kann und wie diese entsteht.

3.1 Konvergenztreiber

Für die Entstehung von Konvergenz sind verschiedene Rahmenbedingungen notwendig. In Anlehnung an Keuper und Hans soll in dieser Arbeit zwischen volkswirtschaftlichen, gesellschaftlichen und technologischen Rahmenbedingungen unterschieden werden.⁹¹

Volkswirtschaftliche Rahmenbedingung

Unter dem volkswirtschaftlichen Aspekt ist die Deregulierung verschiedener Märkte als eine wichtige Rahmenbedingung zu nennen. Ein anschauliches Beispiel ist die Deregulierung des Telekommunikationsmarktes. Nachdem der Markt neben der Deutschen Bundespost (ab 1995 Deutsche Telekom AG) für weitere Anbieter geöffnet wurde, kam sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite wesentlich mehr Bewegung in dieses Umfeld.⁹² Durch die höhere

⁸⁹ Vgl. Website der Europäischen Kommission, Bulletin, Grünbuch der Kommission zur Konvergenz: URL: <http://europa.eu/bulletin/de/9712/p102159.htm> (Stand: 18.07.07).

⁹⁰ Vgl. Aussage von Reinhold Albert (Vorsitzender der Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten) im Rahmen des DLM Symposiums 2006 zitiert nach der Pressemitteilung 24/2006, ALM/DLM vom 18.12.2006, URL: [http://www.alm.de/34.html?&tx_ttnews\[backPid\]=1&tx_ttnews\[tt_news\]=377&cHash=9b75056dd1](http://www.alm.de/34.html?&tx_ttnews[backPid]=1&tx_ttnews[tt_news]=377&cHash=9b75056dd1) (Stand: 19.07.07).

⁹¹ Vgl. Keuper/Hans (2003), S. 37.

⁹² Vgl. Ebenda, S. 38.

Anzahl von Anbietern und dem resultierenden Wettbewerb konnten die Preise für Telekommunikationsdienstleistungen deutlich reduziert werden. Die Konsequenz aus dieser Entwicklung war eine Erhöhung der Nachfrage, was dem Markt wiederum eine dynamischere Entwicklung ermöglichte.⁹³

Neben den Deregulierungstendenzen sind auch die Liberalisierungstendenzen ein Treiber für Konvergenz.⁹⁴ Im Zuge der liberalen Prinzipien, welche in der Europäischen Union und auch global entstanden sind, können sich Märkte und Branchen relativ frei und international entfalten. Diese Freiheiten ermöglichen den Unternehmen Formen der Kooperation und Zusammenschlüssen, welche Konvergenztendenzen fördern.

Gesellschaftliche Rahmenbedingungen

Unter dem Einfluss der Globalisierung findet eine Annäherung der unterschiedlichen Kulturen und Konsumgewohnheiten statt.⁹⁵ Die Nachfrage ist daraus resultierend nicht mehr kulturspezifisch homogen, sondern mehr und mehr heterogen-hybrid. Endverbraucher fragen individualisierte Produkte nach, um sich selbst von Anderen abgrenzen zu können. Um dieser Nachfrage nach individualisierten Produkten Rechnung zu tragen, müssen die angebotenen Produkte und Leistungen immer vielseitiger und komplexer werden. Dies zieht eine wissensintensivere Produktion nach sich und fördert dementsprechend die engere Zusammenarbeit zwischen Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen. Als ein relativ aktuelles Beispiel für ein so entstandenes Endprodukt kann der Lauftrainer von Nike und Apple gesehen werden, eine Kombination aus Laufschuh und MP3-Player.

Technologische Rahmenbedingungen

Unter technologischen Aspekten kann die Digitalisierung als zentrale Triebkraft gesehen werden.⁹⁶ Durch die normierte, binäre Basis sind die Weiterverarbeitung, die verlustfreie Kopie und die Speicherung von Informationen und Daten möglich geworden. Auch die Neu- und Weiterentwicklung von Technologien hat durch die normierte Grundlage profitiert. Die schnelle Weiterentwicklung von Mikrochips

⁹³ Vgl. Rockenhäuser (1999), S. 29f.

⁹⁴ Vgl. Thielmann (2000), S. 28f.

⁹⁵ Vgl. Keuper/Hans (2003), S. 39.

⁹⁶ Vgl. Ebenda, S. 40f.

ist ein Resultat aus diesem Sachverhalt und stellt wiederum die Voraussetzung dafür dar, dass digitale Technologien in immer weiteren Bereichen des täglichen Lebens vorstoßen.

Es ist im empirischen Teil dieser Arbeit zu untersuchen, inwiefern nach Meinung der Experten die Rahmenbedingungen für eine Contentkonvergenz gewährleistet sind.

3.2 Dimensionen von Konvergenz

Wenn man von Konvergenz spricht, so wird grundsätzlich zwischen verschiedenen Dimensionen unterschieden.⁹⁷ Der Grund ist laut Keuper und Hans darin zu finden, dass der Konvergenzbegriff in verschiedenen Kontexten verwendet wird, wobei stets auch Interdependenzen zwischen den Dimensionen auftreten können.⁹⁸

Technische Konvergenz

Die technische Konvergenz ist die wohl am ausgiebigsten diskutierte Dimension, was nicht zuletzt darin begründet ist, dass auch die Europäische Kommission ihren Fokus anfangs auf diese Dimension legte. Der Grund dafür lag in der Beobachtung, dass sich eine Annäherung der Informationstechnologien, also der Netze und Infrastrukturen, abzeichnete. Als treibende Kraft für diese Entwicklung kann die schon erläuterte Digitalisierung gesehen werden.⁹⁹ Durch sie wurde es möglich, einmal produzierte Inhalte über verschiedene Netze zu übertragen. Ein weiterer Schritt war die Vereinheitlichung der Protokolle, wodurch ehemals getrennte Anwendungen über dasselbe Netz abgewickelt werden konnten. Als Beispiel wäre das Telefonieren via Internet Protocol (IP) anzubringen. Als Konsequenz findet Konvergenz bei den Endgeräten statt.

Konvergenz der Branchen

Das Paradebeispiel für das Zusammenwachsen verschiedener Branchen zu einer Neuen ist die sogenannte TIME Branche. Das Kürzel steht für Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien und Entertainment. Durch die technologische Konvergenz ist es für Unternehmen der genannten Branchen

⁹⁷ Vgl. Hasebrink (2002), S. 94ff.

⁹⁸ Vgl. Keuper/Hans (2003), S. 41.

⁹⁹ Vgl. Hasebrink/Mikos/Prommer (2004), S. 9ff.

durchaus interessant geworden, auch in den jeweils anderen Märkten „mitzuspielen“.¹⁰⁰ Ein Beispiel ist der Axel Springer Verlag mit seinem sich noch in der Planungsphase befindenden digitalen Sender „Axel Springer Digital TV“ (ASDTV).¹⁰¹ Die Folge für alle involvierten Branchen ist eine verschärfte und komplexere Konkurrenzsituation, in der Unternehmen um ihre Marktpositionen kämpfen müssen.¹⁰² Auch Konzentrationstendenzen sind in Folge der Konvergenz zu erkennen.¹⁰³ Der untersagte Versuch des Springerverlags mit der Übernahme der ProSiebenSat.1 Media AG ist nur ein Beleg für diese Tendenz.

Angebotsseitige Konvergenz

Wenn von Konvergenz auf der Angebotsseite gesprochen wird, ist es häufig sinnvoller, den Begriff Crossmedia anzuführen, da beides eng miteinander verknüpft ist.¹⁰⁴ Bei Crossmedia geht es um die Nutzung eines Medienverbunds, der den „Transport“ von Inhalten über verschiedene mediale Übertragungswege ermöglicht. Dabei muss allerdings zwischen zwei verschiedenen Arten von Crossmedia unterschieden werden.¹⁰⁵ Die erste ist Crossmedia-Promotion bzw. – Marketing. Hier geht es primär darum, Werbebotschaften parallel über verschiedene Medien zu kommunizieren, um die potentiellen Verbraucher so gezielt wie möglich ansprechen zu können. Es entsteht ein Medien-Mix aus bestimmten Print-, Online- und Offline-Medien, über welche die Promotioninhalte geschaltet werden können. Die zweite Art ist das sog. Crossmedia-Publishing. Der Zweck hinter dieser Art von Crossmedia ist es, einmal produzierte Inhalte, z.B. für Zeitschriften oder Magazine, über so viele mediale Kanäle wie möglich zu distribuieren. Beispiele wären Fernsehsendungen, wie SternTV, SpiegelTV oder auch Auto Motor und SportTV, in denen einmal redaktionell erarbeitete Themen auch über die passende Sendung im Fernsehen ausgestrahlt werden. Nach Meinung des Autors bringt dies zum Einen den Vorteil der Stückkostendegression, weil die produzierten Inhalte mehrfach genutzt werden

¹⁰⁰ Vgl. Hasebrink (2002), S. 95.

¹⁰¹ Vgl. Website websehen: URL: <http://www.websehen.net/2007/03/07/digitale-expansion-und-internet-sender-fuer-springer/> (Stand: 19.05.07).

¹⁰² Vgl. Oehmichen/Schröter (2000), S. 359.

¹⁰³ Vgl. Hasebrink (2001), S. 16.

¹⁰⁴ Vgl. Hasebrink/Mikos/Prommer (2004), S. 9ff.

¹⁰⁵ Vgl. Schweiger (2002), S. 123ff.

können, es steigert zum Anderen aber auch die Erfolgchancen entsprechender Sendungen, weil das positive Image des Verlags auf die Sendung projiziert wird.

Im Falle eines Eintritts von Medienunternehmen in den Medienmarkt Internet definiert Sjurts dies als „konvergenzinduzierte Cross-Media-Strategie“¹⁰⁶. Die Unternehmen erweitern die Plattform ihrer Inhalte auf das Internet und nutzen die im vorangegangenen Absatz beschriebenen Vorteile auch für dieses Medium.

Nutzerseitige Konvergenz

Konvergenz bei der Mediennutzung beginnt bereits, wenn ein Endverbraucher Radio hört, während er die Zeitung liest. Dieses Phänomen ist besonders bei jüngeren Menschen in der Kombination Internet mit Begleitmedium gegeben.¹⁰⁷ Unter dem Druck knapper Zeitbudgets und einer stetig wachsenden Menge an Content, ist das Nutzungsverhalten der Endverbraucher und die Verteilung auf die verschiedenen Medien für die Anbieterseite von großem Interesse.

Da die verschiedenen Dimensionen nicht unabhängig nebeneinander bestehen, sondern Einfluss aufeinander nehmen, entsteht ein komplexes und schwer prognostizierbares Gesamtumfeld. Ein Teil dieses Umfelds soll auch im Abschluss dieser Arbeit beleuchtet werden, denn eine Technologie wie IPTV bringt eine zusätzliche Variable, welche wiederum Einfluss auf Endgerätehersteller, Inhalteproduzenten/-anbieter, Funktionalitäten und natürlich die betroffenen Märkte haben kann.

3.3 Einordnung von Contentkonvergenz

Eine konkrete Definition, was unter Contentkonvergenz verstanden werden kann, existiert bislang noch nicht. Dies erlaubt es dem Autor, den Begriff im Sinne dieser Arbeit frei zu definieren.

In dieser Arbeit werden unter Contentkonvergenz alle Contentarten und Dienste subsumiert, die entweder mit dem Medium Fernsehen oder über das Internet distribuiert werden. Beim Fernsehen ist dies zum Einen das laufende Fernsehprogramm auf den verschiedenen Kanälen und zum Anderen der

¹⁰⁶ Vgl. Sjurts (2002), S. 346.

¹⁰⁷ Vgl. Oehmichen/Schröter, (2000), S. 363.

Zusatzdienst Video- bzw. Teletext.¹⁰⁸ Als Internetcontent soll zu einem wesentlichen Teil der Content im World Wide Web (WWW) verstanden werden. Weitere Dienste, über die Internetcontent generiert und distribuiert wird, sind E-Mail, Chat und Usegroups, wobei auf den letztgenannten Dienst in dieser Arbeit nicht weitergehend eingegangen werden soll. Der Internetdienst zum Datentransfer, File Transfer Protocol (FTP), liegt ebenfalls nicht im Fokus der Betrachtung.

Die genannten Arten von Internetcontent werden digital produziert und übertragen. Dies trifft jedoch auch zunehmend für Fernsehcontent zu. Durch IPTV werden nun auch beide Contentarten über das gleiche Netz und mittels des gleichen Protokolls übertragen. Unter Konvergenzgesichtspunkten ist interessant, inwiefern die beiden Contentarten miteinander konvergieren könnten. Denkbar wäre z.B., dass Internetcontent, in Form einer Chatfunktion, im laufenden Fernsehprogramm eingebaut werden könnte.

Basierend auf die vorangegangenen Erläuterungen wird klar, dass sich Contentkonvergenz im Sinne dieser Arbeit und mit dem Fokus auf die Forschungsfrage nicht in eine der Dimensionen einteilen lässt, sondern vielmehr unter dem Einfluss derer liegt. Inwiefern Contentkonvergenz stattfindet und welche Dimensionen wie Einfluss nehmen, soll zum Abschluss dieser Arbeit beantwortet werden können.

¹⁰⁸ Vgl. Thielmann (2000), S. 24f.

4 Castingshows und ihre Positionierung im deutschen Fernsehen und im Internet

4.1 Grundlagen zu Castingshows

Um Castingshows im Rahmen dieser Arbeit betrachten zu können, muss zunächst erläutert werden, wie und wo Castingshows im Fernsehen einzuordnen sind. Dies ist aufgrund der Vielzahl von Begrifflichkeiten, welche in diesem Bereich verwendet werden, kompliziert und erfolgt auf keinen Fall mit dem Anspruch auf Allgemeingültigkeit.

4.1.1 Einordnung von Castingshows unter dem Aspekt Genre und Format

Menschen sind generell bemüht, in Ihrer Umwelt Regelmäßigkeiten erkennen zu können, was primär mit dem Bedürfnis nach Reduzierung von Komplexität zu erklären ist. Dies trifft auf den Bereich von Film und Fernsehen ebenso zu wie auf andere Bereiche.

Da Titel von Fernsehinhalten nicht zwingend etwas über den Inhalt verraten müssen, ist es üblich, die Inhalte bestimmten Genres zuzuordnen. Ein Genre entsteht dabei durch bestimmte, relativ feste Schemata, welche es definierbar machen.¹⁰⁹ Beispiele für den Filmbereich sind Western, Thriller, Science-Fiction oder Action. Eine feste Anzahl zu definieren ist allerdings nicht möglich. Die Ursache ist darin zu finden, dass Genres sowohl kultur-, als auch entwicklungsabhängig sind. Sie können auch regelrecht „absterben“, wenn sie gesellschaftlich überholt wurden. Western befassen sich mit einer ganz bestimmten Zeit und Kultur der Vergangenheit, so wie Science-Fiction sich mit der Zukunft auseinandersetzt. Auch wenn Bezeichnungen für Genres über viele Jahre hinweg gleich geblieben sind, so haben sich die Inhalte und Macharten dennoch stetig gewandelt. Ein Actionfilm aus den Siebzigern ist mit aktuellen Filmen dieses Genres nur noch bedingt vergleichbar.

Wenn Castingshows auf einer abstrakten Ebene betrachtet und auf ihre wesentlichen Merkmale reduziert werden, so kann durchaus von einem Genre gesprochen werden. Denkbar wäre z.B., dass sich Castingshows als Genre, durch

¹⁰⁹ Vgl. Hickethier (2001), S. 214.

ein Auswahlverfahren (Casting) aus verschiedenen Kandidaten oder Teams definieren und das Ziel haben, am Ende einen Sieger zu küren. Über die genauen Inhalte und das Erscheinungsbild der Sendung sagt dies jedoch noch nichts aus. Ist es eine Musik-Castingshow, wie „POPSTARS“ oder eine Abenteuer-Castingshow wie „Inselduell“? Entscheidet das Publikum oder eine Jury? Diese Fragen könnten noch beliebig weiter gestellt werden und sie verdeutlichen, dass eine Erklärung nur mit Hilfe einer Genrebezeichnung zu kurz greift.

Aus diesem Grund soll hier ein weiterer Begriff eingeführt werden: das Format. Problematisch dabei ist die Tatsache, dass für diesen Begriff keine einheitliche Definition existiert. Es ist also notwendig, zunächst einen Überblick darüber zu geben, was unter einem Format verstanden werden kann.

Ursprünglich wurde der Begriff Format in der Radiobranche verwendet und bezog sich auf die Spezialisierung von Radiosendern auf bestimmte Zielgruppen.¹¹⁰ Der Grund für die Formatierung ganzer Radioprogramme lag in der Kommerzialisierung und der Notwendigkeit einer möglichst genauen Zielgruppenansprache in Verbindung mit einer intensiven Zuhörerbindung. Denn je genauer der Sender die angesprochene Zielgruppe definieren konnte, desto interessanter war er auch für Werbung von Unternehmen mit einer identischen Zielgruppe. Diese Notwendigkeit entstand ebenso für die privaten Fernsehsender, welche auch auf Einnahmen durch Werbung angewiesen waren und sind. Die Meinungen von Meckel und Hickethier stützen diese Ursache für die Formatierung im Fernsbereich aus kommerziellen Gründen.¹¹¹ Während Hickethier im formatierten Fernsehen allerdings einen Verfall des kulturbewussten Fernsehens sieht, ist es für Meckel eher eine Art Strategie, um Zuschauer möglichst lange im eigenen Programm halten zu können.

Generell muss im Fernsbereich unterschieden werden, ob es sich um Programmformate oder Sendungsformate handelt.¹¹² Programmformatierung bezieht sich auf das komplette Programm eines Senders und kann zusätzlich in horizontale, vertikale und interne Strukturierung unterteilt werden. Die horizontale Strukturierung liegt vor, wenn ein fester Programmplatz über die Woche

¹¹⁰ Vgl. Koch-Gombert (2004), S. 27.

¹¹¹ Vgl. Meckel und Hickethier (1998) zitiert nach Balzer, Andreas (1998), S. 10-11.

¹¹² Vgl. Schwäbe (2003), S. 221.

hinweg mit der gleichen Sendung belegt wird. Beispiel wäre eine Serie, die täglich immer zur gleichen Zeit ausgestrahlt wird. Vertikale Strukturierung ist eine Ordnung des gesamten Tagesprogramms nach Kriterien wie „*Programmfunktion (Information/Unterhaltung), ProgrammGattungen (Nonfiction/Fiction) und Angebotsformen (z.B. Erstangebot/Wiederholung)*“¹¹³. Beispiele sind die Talksendungen am Nachmittag oder der Spielfilm um viertel nach Acht. Die interne Strukturierung soll schließlich die Rezeptionsbedürfnisse des Zuschauers wecken und ihn zu einer möglichst ununterbrochenen, langen Verweildauer im Programm anregen. Dies passiert z.B. über sog. Teaser, die auf nachfolgende Sendungen aufmerksam machen sollen.

Für diese Arbeit ist jedoch die Betrachtung von Sendungsformaten zentraler, weil der Fokus dabei auf einer konkreten Sendung und ihrer Einordnung liegt. Nach Meinung von Borris Brandt (General Manager der endemol Deutschland GmbH) entscheidet im Fernsbereich die Qualität jeder einzelnen Sendung, ob das entsprechende Programm gesehen wird oder nicht.¹¹⁴

Unter dem sendungsbezogenen Formatbegriff versteht Hickethier eine Form von Sendung, die die Basiselemente von Genres aufgreift und unter rein wirtschaftlichen Kriterien weiter ausdifferenziert.¹¹⁵ Ziel ist es, eine kontinuierliche bzw. serielle Produktion mit bestimmten gleichbleibenden Standards zu erarbeiten. Diese Sichtweise ist auch bei Ute Biernat (CEO von Grundy Light Entertainment) zu erkennen.¹¹⁶ Sie erklärt Format als eine Zusammensetzung aus „[...]Form, Inhalt sowie Art und Weise der Kommunikation[...]“, wobei sie mit Form das entsprechende Genre (z.B. Quizshow) meint. Inhalt sind die Spielregeln, nach denen die Sendung abläuft und das eigentliche Format dann die Zusammensetzung aus den einzelnen Elementen. Gerade den inhaltlichen Aspekt bringt Holzporz noch detaillierter hervor.¹¹⁷ Seiner Meinung nach „[...]bilden beispielsweise Showidee, Bühnenbau, bestimmte Moderationstechniken, Vorspann, Indikativ, Sendeablauf, Logo und Titel die Kraftfelder, die in ihrem Zusammenwirken der Show einen stabilen Strukturrahmen verleihen“. Der stabile Struktur-

¹¹³ Vgl. Ebenda.

¹¹⁴ Vgl. Brandt (1998), zitiert nach Balzer, Andreas. Zeitschrift: Grimme 04/98, S. 10.

¹¹⁵ Vgl. Hickethier (2001), S. 215.

¹¹⁶ Vgl. Biernat, Ute (2001), zitiert nach Pregel, Bettina, S. 16f.

¹¹⁷ Vgl. Holzporz (2002), S. 11.

rahmen wird auch von Litten unter der Bezeichnung „*feststehende Elemente*“ angeführt.¹¹⁸ Diese Elemente verändern sich nicht und tauchen in jeder Episode des Formats auf. Es existieren aber auch „[...]*variierende Elemente, die zwar ihrer Natur nach bereits vorher bestimmt sind, inhaltlich jedoch in jeder Episode unterschiedlich ausgefüllt werden*“. Bei einer Castingshow sind dies z.B. die stets neuen Aufgaben, die auf die Teilnehmer zukommen.

Wenn unter den eben erläuterten Aspekten eine Einordnung von Castingshows vorgenommen werden soll, so erscheint es plausibel, diese als Genre zu bezeichnen. Die konkreten Sendungen wie „POPSTARS“ usw. sind die verschiedenen Formate, welche unter Castingshows im Allgemeinen existieren.

4.1.2 Hintergrund und Entstehungsgeschichte von Castingshows in Deutschland

Auch wenn die Ideen für Formate wie „POPSTARS“, „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS) oder „StarSearch“ nicht aus Deutschland kommen, so haben Castingshows generell auch in Deutschland eine lange Tradition. Der Überblick über Sendungen der vergangenen Jahrzehnte hat dabei keinen Anspruch auf Vollständigkeit, er soll vielmehr aufzeigen, dass es sich bei diesem Thema keineswegs um ein neues Format handelt.

So wurde am 29.08.1953 die Talentshow „Wer will der kann“ mit Moderator Peter Frankenfeld bei der ARD ausgestrahlt.¹¹⁹ 1968 moderierte Frankenfeld dann die Sendung „TOI TOI TOI – Der erste Schritt ins Rampenlicht“, aus der auch Moderator Dieter Thomas Heck als Gewinner hervorging.¹²⁰ Beim ZDF moderierte Frankenfeld Sendungen wie „Und Ihr Steckenpferd“ oder „Der erste Applaus“. Auch hier ging es darum, neue Talente zu entdecken und zu fördern.¹²¹

¹¹⁸ Vgl. Litten (1997), S. 3.

¹¹⁹ Vgl. Website: ARD, Chronik. URL: <http://web.ard.de/cgi-bin/chronik/start?ressort=3&bg=ressort> (Stand: 02.07.07).

¹²⁰ Vgl. Website: WDR: Zimmer Frei. URL: <http://www.wdr.de/tv/zimmer.frei/gaeste/detail.php?id=556> (Stand: 02.07.07).

¹²¹ Vgl. Website ZDF: Unsere Besten. URL: <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/24/0,1872,5265240,00.html> (Stand: 02.07.07).

In der ehemaligen DDR gab es ebenfalls Vorläufer von Castingshows. Heinz Quermann moderierte 1957 die Sendung „Die waren noch nie da“ und später „Herzklopfen kostenlos“, die 1971 in „Heitere Premiere“ umbenannt wurde.¹²²

Die lange Vergangenheit von Casting- bzw. Talentshows macht eines deutlich: Es handelt sich um eine Art von Sendung, die damals wie heute erfolgreich im Fernsehen platziert werden kann. Dennoch haben sich die Abläufe der heutigen Shows im Vergleich zu den Früheren gewandelt.

4.1.3 „Deutschland sucht den Superstar“ als Untersuchungsbeispiel aktueller Castingshows

Die erstmals im Herbst 2002 bei RTL gestartete Castingshow „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS) kann als die bislang erfolgreichste Castingshow auf dem deutschen Fernsehmarkt bezeichnet werden. Die gerade beendete vierte Staffel von „DSDS“ konnte über den gesamten Zeitraum Zuschauerwerte in der relevanten Zielgruppe von über 25% „einfahren“.¹²³ Dies entspricht Zuschauerzahlen, die konstant über 4 Millionen liegen.

Das Konzept für „Deutschland sucht den Superstar“ stammt von dem Briten Simon Fuller und heißt im britischen Original „Pop Idol“. Fuller selbst ist als Musikproduzent und Manager weltbekannt. Er gründete 1985 die Unternehmensgruppe „19 Management“ und „19 Entertainment“, mit deren Einfluss und Unterstützung so namhafte Künstler wie Madonna, Kylie Minogue, U2 oder Oasis zum Erfolg kamen.¹²⁴ Fuller verkaufte im März 2005 sein Unternehmen für 200 Millionen Dollar an den Milliardär Robert Sillerman und seine Produktionsfirma CKX, Inc. und nahm selbst die Position des CEO der Tochterfirma 19 Entertainment Ltd. ein.¹²⁵ CKX ist die Produktionsfirma von „American Idol“, also der amerikanischen Version von „DSDS“ ist, was die enge Verflechtung der Firmen untereinander verdeutlicht.

Bisher war Fuller an 109 britischen Nummer Eins Singles und 83 Nummer Eins Alben beteiligt.¹²⁶ Er kreierte und managte die Spice Girls, die über 45 Millionen

¹²² Vgl. Thomas, Tanja (2004), S. 198.

¹²³ Vgl. Mantel (2007), „DSDS 4“ mit enttäuschender Entwicklung.

URL: http://www.dwdl.de/article/news_10780,00.html (Stand: 17.06.07).

¹²⁴ Vgl. Website 19 Entertainment Ltd.: <http://www.19.co.uk/his.asp> (Stand: 13.06.07).

¹²⁵ Vgl. Website CKX: <http://ir.ckx.com/directors.cfm?bio=Fuller5> (Stand: 13.06.07).

¹²⁶ Vgl. Website 19 Entertainment Ltd.: <http://www.19.co.uk/his.asp> (Stand: 13.06.07).

Alben verkaufen. Dabei versteht es Fuller, unter Vermarktungs- und Gewinnaspekten stets das Maximum heraus zu holen. Er verdient an den Fernseheinnahmen, den Plattenverkäufen oder Verwertungs- und Managementrechten.¹²⁷ Ein Geheimnis macht er aus seinen Absichten nicht, da er völlig offen von Pop-Stars als Marken spricht, die man „*bis zum Letzten ausnehmen muss*“.

Ein weiteres wichtiges Unternehmen, welches für Fuller die Fernsehproduktion und den Verkauf der Fernsehrechte von „Idols“ auf internationaler Ebene übernommen hat, ist FremantleMedia, eine der größten Fernsehproduktionsfirmen weltweit, welche selbst zur RTL Group gehört.¹²⁸ So konnte das Format bereits in 35 Ländern, häufig schon mit mehreren Staffeln, platziert werden. Aufmerksamkeit verdient an dieser Stelle die arabische Version „SuperStar“, welche im Finale 2003 aufgrund der länderübergreifenden Ausstrahlung 200 Millionen Zuschauer verzeichnen konnte, was einer Quote von 85% entspricht.¹²⁹

„Deutschland sucht den Superstar“, als deutsche Umsetzung des Formats, wird von der FremantleMedia Tochter Grundy Light Entertainment produziert. Auf die genauen Beziehungen der Unternehmen wird in 4.1.4.2 eingegangen. Beginn der ersten Staffel von „DSDS“ war im November 2002 und nach 15 Sendungen ging im März 2003 Alexander Klaws als Sieger hervor.

Das Grundprinzip des Formats, nämlich die sukzessive Selektion von Kandidaten, welche von Sendung zu Sendung die Show verlassen müssen, ist dabei durchaus von anderen Formaten bekannt. Trotzdem legen die Macher größten Wert darauf, dass Formate wie „POPSTARS“ oder „DSDS“ keine Konkurrenz füreinander darstellen, weil das letztgenannte Format keine wirkliche Castingshow, sondern eher ein Grand Prix sei.¹³⁰ Ob dies wirklich der Fall ist, soll in dieser Arbeit nicht beantwortet werden.

Zu Beginn jeder Staffel stehen zunächst die obligatorischen Castings, welche in verschiedenen deutschen Städten bzw. seit der letzten Staffel auch auf internationaler Ebene stattfinden. Ziel ist es, aus der Vielzahl (30.000 in der 4.

¹²⁷ Vgl. Schulz (2003), S. 150ff.

¹²⁸ Vgl. Website FremantleMedia: <http://www.fremantlemedia.com/our-programmes/view/Global+Hit+Formats/viewprogramme/Idols> (Stand: 15.06.07).

¹²⁹ Vgl. Hoppe (2003), S. 94ff.

¹³⁰ Vgl. Schulz (2003), S. 150ff.

Staffel¹³¹) an Bewerbern eine Auswahl der 120 Vielversprechendsten durchzuführen. Die ersten fünf Sendungen zeigen Ausschnitte aus diesen Castings, wohl auch um den Zuschauer mit mehr oder weniger talentierten Bewerbern zu unterhalten. Die verbliebenen Teilnehmer kommen in den Recall und müssen ihre Fähigkeiten über mehrere Tage vor der Jury präsentieren, welche auch die nachfolgenden Sendungen begleitet. Diese wählt dann jeweils zehn männliche und weibliche Kandidaten aus, welche den Einstieg in die eigentliche Show schaffen.

In den folgenden drei Sendungen (sog. Top-20-Shows) müssen die Kandidaten gegeneinander antreten, wobei am Ende fünf männliche und fünf weibliche Kandidaten den Einstieg in die nächste Runde schaffen. Schon ab diesen drei Sendungen entscheiden die Zuschauer per Telefonvoting darüber, wer weiterhin in der Show bleiben darf bzw. gehen muss. Die Jury gibt zwar nach jeder Darbietung ihr subjektives Urteil ab, die letztendliche Entscheidung liegt allerdings bei den Anrufern.

Die verbleibenden Sendungen sind dann sogenannte Motto-Shows. Dabei geht es um ein bestimmtes musikalisches Thema, welches die Kandidaten für Ihre Darbietung aufgreifen müssen. Die besten Lovesongs, die Hits einer Dekade oder Musical-Hits wären Beispiele für solche Mottos. Am Ende der Mottoshows, bei denen dann jeweils nur noch ein Kandidat ausscheidet, steht die Finalsendung, aus der der Sieger der Staffel hervorgeht.

Auch bei diesem Format wurden im Laufe der Staffeln immer wieder kleinere Modifikationen vorgenommen. Zum Beispiel wurden Teile der Jury und das Moderatorenteam ausgewechselt oder leichte Änderungen an Sendetagen und Sendezeiten umgesetzt.

Die Zuschauerzahlen haben im Vergleich zu den ersten Ausstrahlungen zwar abgenommen, liegen in den Augen der Macher von „DSDS“ aber wohl noch immer auf einem Niveau, das eine nächste Staffel rechtfertigt. Die fünfte Staffel des Formats ist jedenfalls geplant.¹³²

¹³¹ Vgl. Website RTL: URL <http://www.rtl.de/musik/superstar-shows.php> (Stand: 15.06.07).

¹³² Vgl. Raupach (2007), DSDS: Staffel 5 wieder mit Bohlen.

URL: <http://news.ideal.de/news/4681-dsds-staffel-5-bohlen.html> (Stand: 16.06.07).

4.1.4 Einblick in die „Grundy Light Entertainment GmbH“

Das Format „Deutschland sucht den Superstar“ (DSDS) wird, wie schon erwähnt, von dem Unternehmen Grundy Light Entertainment GmbH (nachfolgend Grundy genannt) produziert. Der Fokus von Grundy liegt auf der Entwicklung und Produktion von Entertainmentshows verschiedener Genres, also auch von Castingshows.¹³³ Alle Staffeln wurden bei dem Privatsender RTL ausgestrahlt.

Das Unternehmen entstand 1997 aus der Fusion von Grundy TV und der Fremantle Produktions GmbH und firmiert seit 2001 unter dem Namen Grundy Light Entertainment GmbH mit Hauptsitz in Köln. Auf nationaler Ebene gehört Grundy zur UFA Holding¹³⁴, welche wiederum weltweit der FremantleMedia Ltd.¹³⁵ untergeordnet ist. Durch diese Beziehungen entsteht sowohl auf nationaler, als auch auf internationaler Ebene ein Produktionsnetzwerk für Fernseh- und Kinocontent verschiedenster Art.

Der Eigentümer der FremantleMedia ist die RTL Group¹³⁶, die ihren Sitz in Luxemburg hat und sich selbst als Europas größtes Entertainmentnetzwerk bezeichnet.¹³⁷ Das Unternehmen ist in elf Ländern¹³⁸ vertreten, wobei eine der Unternehmensstrategien die geographische Expansion in weitere Länder darstellt. Die RTL Group entstand im Jahr 2000 durch die Fusion der CLT-UFA¹³⁹ und Pearson TV. Nachdem die Bertelsmann AG im Juli 2001 ihren Anteil an dem Unternehmen durch den Zukauf von 22% von Pearson plc. auf 89,8% aufgestockt hat, kann sie als alleiniger Großaktionär der RTL Group gesehen werden. Die verbleibenden 10,2% befinden sich in Streubesitz.

Da der deutsche Privatsender RTL zur RTL Group gehört, war es eine logische Konsequenz, „DSDS“ auf diesem Sender auszustrahlen, denn mit einem

¹³³ Vgl. Website Grundy: Unternehmensprofil. URL: <http://www.grundy.de/index3.php?m=1&x=1&y=1> (Stand: 01.07.07).

¹³⁴ Vgl. Website UFA: Unternehmen. URL: <http://www.ufa.de/index.php/Unternehmen/Index> (Stand: 01.07.07).

¹³⁵ Vgl. Website FremantleMedia: URL: <http://www.fremantlemedia.com/about-us> (Stand: 02.07.07).

¹³⁶ Vgl. Website RTL Group: URL: <http://www.rtlgroup.com/index.htm> (Stand: 03.07.07).

¹³⁷ Vgl. Ebenda: About Us. URL: http://www.rtlgroup.com/AboutUs_38.htm (Stand: 03.07.07).

¹³⁸ Die RTL Group ist neben Luxemburg auch in Deutschland, UK, Niederlande, Frankreich, Belgien, Kroatien, Spanien, Ungarn, Russland und Portugal vertreten.

¹³⁹ Die CLT-UFA war als TV und Radio Gruppe im Besitz der Bertelsmann AG und dem belgischen Holdingunternehmen Groupe Bruxelles Lambert. Die britische Produktionsfirma Pearson TV gehörte zur Media Group Pearson plc.

durchschnittlichen Marktanteil von 12,8% im Jahr 2006 ist RTL im vergangenen Jahr der reichweitenstärkste Privatsender in Deutschland gewesen.¹⁴⁰

Genau in den eben beschriebenen Eigentümerstrukturen liegt ein wesentliches Synergiepotential für ein Format wie „Deutschland sucht den Superstar“, was auch Gunter Thielen (Vorstandsvorsitzender der Bertelsmann AG¹⁴¹) bestätigte, indem er dem Format den „Synergiepreis 2002“ verlieh.¹⁴² Unter dem Dach der Bertelsmann AG sind sämtliche Bereiche, welche für die Produktion und eine umfangreiche Verwertung des Formats notwendig erscheinen, vereint.

Der Unternehmensbereich Bertelsmann Music Group (BMG) befasst sich primär mit dem seit August 2004 beschlossenen Joint Venture mit Sony Music Entertainment.¹⁴³ Das daraus resultierende Musikunternehmen „Sony BMG Music Entertainment“ beinhaltet z.B. Plattenlabels wie Arista, Columbia Records oder Epic Record. Daher können die Sieger von „DSDS“ wie Mark Medlock (Sieger der 4. Staffel) oder auch Projekte mit den anderen Teilnehmern direkt über die eigenen Labels veröffentlicht werden.¹⁴⁴ Neben den Audio CDs gilt dies auch für Videos und DVDs.

Im Printbereich gab es begleitend zur ersten Staffel noch ein Fanmagazin, welches bei Mohn media veröffentlicht wurde.¹⁴⁵ Die Mohn media Gruppe gehört zur Arvato AG, die wiederum eine hundertprozentige Tochter der Bertelsmann AG ist. Die Einnahmen aus der jeweils 350.000 Exemplare umfassenden Auflage blieben also auch innerhalb des Bertelsmannkonzerns.

Welche Rolle die Verflechtungen der Unternehmensstrukturen mit Blick auf diese Arbeit haben, wird durch den empirischen Teil dieser Arbeit geklärt. Dabei ist besonders die unterschiedliche Verwertung der Formate zu beleuchten.

¹⁴⁰ Vgl. Website der AGF: Marktanteile im Tagesdurchschnitt 2006.

URL: <http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile/> (Stand: 05.07.07).

¹⁴¹ Vgl. Website Bertelsmann AG: http://www.bertelsmann.de/bertelsmann_corp/wms41/bm/index.php?ci=61&language=1 (Stand: 05.07.07).

¹⁴² Vgl. Thielen, Gunter zitiert nach der Zeitschrift Der Spiegel Nr.2/2003, S. 151.

¹⁴³ Vgl. Website Bertelsmann: http://www.bertelsmann.de/bertelsmann_corp/wms41/bm/index.php?ci=26&language=1&pagesize=A&pagecolor=normal (Stand: 05.07.07).

¹⁴⁴ Vgl. Website Sony BMG: <http://www.sonybm.com/artists2.php?iA=7&artist=947926&product=88697125842> (Stand 05.07.07).

¹⁴⁵ Vgl. Website Mohn media: Archiv. URL: <http://www.mohnmedia.de/139+M50b7462bcb4.0.html> (Stand: 05.07.07).

4.2 Fernsehcontent von Castingshows am Beispiel „Deutschland sucht den Superstar“

Nachdem die Grundlagen zu Castingshows im vorangegangenen Kapitel erläutert wurden, soll nachfolgen auf den konkreten Fernsehcontent von „DSDS“ eingegangen werden.

4.2.1 Ablauf der einzelnen Sendungen innerhalb einer Staffel

Beim Ablauf der Sendungen muss grundsätzlich zwischen zwei Arten unterschieden werden. Die Sendungen, in denen über die ersten Castings und die Recalls berichtet werden, sind keine Live Sendungen. Den Rezipienten werden, wie in 4.1.3 erläutert, Zusammenfassungen aus durchgeführten Ausscheidungen gezeigt. Die Moderatoren spielen deshalb noch keine zentrale Rolle, sondern berichten vielmehr „hinter den Kulissen“. Im Mittelpunkt steht die Jury, denn sie entscheidet darüber, welcher der Kandidaten die nächste Runde erreichen wird. Die Zeit zwischen den gezeigten Beiträgen wird mit Interviews der Kandidaten gefüllt. Der Endverbraucher hat auf diese Weise die Möglichkeit, einen Teil der Kandidaten und deren private Hintergründe kennenzulernen. Ab den sog. „Top20 Shows“ findet dann eine Live Übertragung der Sendungen statt, was natürlich auch den Ablauf verändert. Moderatoren führen durch die Sendungen und fördern somit mehr den Show-Charakter, der in den vorangegangenen Folgen noch nicht in dieser Form vorhanden war. Verstärkt wird dies auch durch das Publikum, welches ab den „Top20 Shows“ im Saal sitzt. Die Jury gibt zwar nach jedem Beitrag der Kandidaten noch ihr Urteil ab, hat allerdings auf die Entscheidung, welcher der Kandidaten weiter kommt, keinen direkten Einfluss mehr.

4.2.2 Vermarktung der Show und ihrer Teilnehmer in der Sendung sowie in weiteren TV-Formaten

Bei einer Betrachtung der Vermarktung von „DSDS“ und ihrer Teilnehmer müssen zunächst die Ziele des Formats dargestellt werden. Erstens geht es wie bei allen Arten von Fernsehcontent, um Zuschauerzahlen. Reichweite ist der entscheidende Faktor, der bei privatwirtschaftlichen Fernsehsendern eine Refinanzierung ihres Free-TV Contents ermöglicht. Zweitens geht es um den nachhaltigen Erfolg des Siegers und, wenn möglich, aller Teilnehmer der Sendung über die eigentliche Staffel hinaus. Denn die Verträge, an die sie gebunden sind,

sichern den Machern von „DSDS“ fortlaufende Einnahmen. Wie diese beiden Ziele erreicht werden sollen, wird nachfolgend erläutert.

Viele Produktionen, welche in den letzten Jahren erfolgreich platziert werden konnten, waren sogenannte „Reality-Shows“ und „Daily-, bzw. Weekly-Soaps“. Beispiele für diese Genres sind „Gute Zeiten schlecht Zeiten“ als Daily Soap bzw. „Big Brother“ als Reality Show. Das Format „DSDS“ ist zwar keinem der beiden Genres exakt zuzuordnen, weist jedoch zum Teil deren erfolgskritische Parameter auf. Wie bei Reality-Shows sind auch bei „DSDS“ die Hauptakteure „echte Menschen“, also keine professionellen Darsteller. Die Zuschauer können sich entsprechend leichter mit den Kandidaten identifizieren, wodurch zwischen den Zuschauern und den Teilnehmern relativ schnell eine Beziehung aufgebaut wird. Die erste Auswahl der Teilnehmer, welche noch durch die Jury durchgeführt wird¹⁴⁶, soll dies noch unterstützen, indem möglichst verschiedene Charaktere ausgesucht werden. Es ist also für viele Zuschauer mit unterschiedlichem Geschmack ein passender Teilnehmer dabei. So können sich richtige Fangemeinden um die Teilnehmer bilden und die Zuschauerbindung wird erhöht. Dies hat für die Macher von „DSDS“ gleich mehrere Vorteile. Die Zuschauerzahlen sind aufgrund der großen Fangemeinden hoch, denn jeder möchte wissen, wer bei der jeweiligen Sendung dabei bleibt oder ausscheiden muss. Weiterhin entsteht durch die intensiven Bindungen, welche die Zuschauer zu ihren Kandidaten aufbauen, ein regelrechter Kult um diese Personen, welcher wiederum zu Marketingzwecken genutzt werden kann.

Das Kult-Marketing und Fernsehen sehr gut zusammen passen, wurde schon 1995 von Bolz und Bosshart festgestellt.¹⁴⁷ Durch die Verknüpfung von Fernseh- und Musikindustrie, wie es bei „DSDS“ der Fall ist, wurde dies noch weiter optimiert.¹⁴⁸ Ein Beispiel für die entstandenen Vermarktungspotentiale sind Auftritte der „DSDS“ Teilnehmer bei anderen, von RTL übertragenen Events¹⁴⁹ oder auch die Berichterstattung über „DSDS“ und deren Teilnehmer in anderen RTL

¹⁴⁶ Dieser Modus wird in der nächsten Staffel sogar noch ausgedehnt, um eine gezieltere Auswahl der vielversprechenden Kandidaten gewährleisten zu können. Vgl. URL: http://www.rtl.de/musik/superstar_931377.php?set_id=10790 (Stand: 24.07.07).

¹⁴⁷ Vgl. Bolz/Bosshart (1995), S. 27.

¹⁴⁸ Vgl. Nieland (2004), S. 218.

¹⁴⁹ Vgl. Göttlich (2004), S.128.

Sendungen, wie z.B. bei RTL Exklusiv. Durch die Zugehörigkeit weiterer Sender zur RTL Group kann dieses Potential auch über RTL hinaus erweitert werden. Von einer Sendung wie „DSDS Das Magazin“, die während der Staffel wöchentlich auf Super RTL ausgestrahlt wird, profitiert die RTL Group im doppelten Sinne. Das Magazin verschafft „DSDS“ noch mehr Sendezeit, was in der heutigen Programmdichte ein wichtiger Faktor ist. Darüber hinaus profitiert reichweiten-schwacher Sender wie Super RTL vom positiven Image des Formats.¹⁵⁰

Die beiden erfolgskritischen Eigenschaften, die „DSDS“ von den angesprochenen Soaps übernimmt, sind der serielle Charakter und die Alltagsdramatisierung innerhalb einer Staffel. Durch das Prinzip einer Serie entsteht eine Kontinuität, auf die sich die Zuschauer einlassen können.¹⁵¹ Die Bindung zu den verschiedenen Teilnehmern kann sich auf diese Weise von Sendung zu Sendung ausprägen und weiter verstärken.¹⁵² Die Dramatisierung von Alltagsproblemen zielt in die gleiche Richtung,¹⁵³ denn Probleme die jeder kennt, sind entsprechend leichter nachzuvollziehen. Ein Beispiel für den Grad an Emotionalisierung ist ein „Konflikt“ zwischen Dieter Bohlen und Heinz Henn, der in der letzten Staffel über mehrere Folgen, auch unter Einbeziehung der Kandidaten, „ausgefochten“ wurde.¹⁵⁴

Das Konzept hinter „DSDS“ ist ebenfalls auf einen Erfolg der Teilnehmer über die Sendung hinaus ausgelegt. Kommende Musikstars müssen sich in aller Regel erst über Hits und Auftritte etablieren. Durch die Öffentlichkeit, die rund um die „Superstars“ geschaffen wird, haben die Zuschauer schon während der Staffel das Gefühl, die Teilnehmer zu kennen. Es ist also bereits eine Fangemeinde vorhanden, bevor die ersten Hits veröffentlicht werden oder Auftritte stattfinden. Die Endverbraucher fühlen sich mit ihren Stars verbunden und sind so zumindest kurzfristig bereit, in angebotene Produkte zu investieren. Dies schafft Umsatzpotential für Merchandising, das neben den Werbeeinnahmen eine sehr wichtige Einnahmequelle rund um „DSDS“ darstellt.

¹⁵⁰ Vgl. Nieland (2004), S. 214.

¹⁵¹ Vgl. Cippitelli/Schwanebeck (2001), S. 9.

¹⁵² Vgl. Schwäbe (2003), S. 458.

¹⁵³ Vgl. Göttlich/Nieland (2001), S. 152.

¹⁵⁴ Vgl. Website RTL: URL:

http://www.rtl.de/musik/superstar_931377.php?set_id=9607
(Stand: 25.07.07).

4.2.2.1 Merchandising in der Sendung

Die allgemeine Übersetzung von Merchandising ins Deutsche lautet „Verkaufsförderung“. Ziel ist es, das Image der Marke zu stärken, um den Absatz zu fördern.¹⁵⁵ Es existiert jedoch noch eine weitere Funktion, welche als wichtig angesehen werden kann, nämlich das positive Image und die Faszination einer Marke auf andere Produktartikel zu übertragen und zusätzlichen Umsatz aus dem Verkauf dieser Artikel zu erzielen.¹⁵⁶ Die Endverbraucher haben über den Kauf der Merchandisingprodukte wiederum die Möglichkeit, ihre emotionale Bindung zur Marke zu intensivieren und vor allem zu präsentieren.

Zur Erläuterung von Merchandising im Rahmen von „DSDS“, muss zunächst eine Differenzierung vorgenommen werden. Im vorangegangenen Unterkapitel wurde bewusst eine Unterscheidung zwischen der Sendung und den Teilnehmern gewählt, weil es sich um verschiedene „Marken“ handelt, für die auch ein separates Merchandising durchgeführt werden muss. Die angebotenen Merchandisingartikel können sich entweder allgemein auf „DSDS“ oder auf die Teilnehmer der Sendung beziehen. Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass Merchandisingaktionen bezüglich einzelner Teilnehmer einen wesentlichen Nachteil aufweisen. Die Tatsache, dass es sich bei „DSDS“ um einen Ausscheidungswettbewerb handelt, birgt das Risiko, dass Merchandisingartikel mit einem Teilnehmer betitelt sind, der schon in der nächsten Sendung nicht mehr dabei sein könnte. Aus diesem Grund wird auf das Branding von Produkten, die sich ausschließlich auf einzelne Teilnehmer der Sendung beziehen, weitestgehend verzichtet.

4.2.2.2 Platzierung von Werbung in der Sendung

Fernsehwerbung ist für die privaten TV Sender zur Refinanzierung von zentraler Bedeutung. Eine Sendung wie „DSDS“ ist für die Sender der RTL Group besonders wichtig, weil sie aufgrund ihrer Quotenstärke für die Werbeindustrie sehr attraktive Werbeslots bietet. Die Werbeform bei „DSDS“ ist die klassische Blockwerbung, wie man sie aus dem Free-TV Bereich kennt. In einer Sendung, wie z.B. der letzten Recall Sendung der vierten Staffel, wurden bei einer Netto-

¹⁵⁵ Vgl. Hönsch/Graf (2001), S. 129.

¹⁵⁶ Vgl. Ebenda, S.131.

Sendezeit¹⁵⁷ von einer Stunde und zwanzig Minuten vier Werbeblöcke ausgestrahlt. Bei der Länge der Werbeblöcke wurden die gesetzlichen Regelungen voll ausgeschöpft.¹⁵⁸ Die Dauer der Werbeblöcke innerhalb einer Zeitstunde überschreitet nicht die 20% Marke und der vorgeschriebene Abstand von mindestens 20 Minuten wird ebenfalls eingehalten.¹⁵⁹

Neben der Blockwerbung kommt innerhalb der Sendung auch sogenannte Bannerwerbung zum Einsatz. Dabei werden allerdings nur eigene Angebote beworben. Beispiele sind Hinweise auf das RTL eigene VOD Portal „RTL Now“, in dem die kompletten Shows zur Verfügung stehen, oder das Videoportal Clipfish, über welches die Zuschauer sich einzelne Beiträge anschauen können. Es handelt sich also um Bewerbung der Zusatzangebote, die neben der eigentlichen Show verfügbar sind.

4.2.3 Interaktionsmöglichkeiten der Zuschauer in der Sendung

Bei den Interaktionsmöglichkeiten in der Sendung muss wieder zwischen den in 4.2.1 beschriebenen Arten unterschieden werden. Bei den Sendungen, die nicht live ausgestrahlt werden, also jene bis zur letzten Recall Folge, hat der Zuschauer keine Interaktionsmöglichkeiten. Ab der ersten Top20 Show ändert sich dies. Über das Weiterkommen und das Ausscheiden der Kandidaten entscheiden dann die Zuschauer und nicht mehr die Jury. Nachdem alle Kandidaten ihre Beiträge dargeboten haben, werden die Telefonleitungen für eine Abstimmung freigeschaltet. Die Zuschauer haben dann sowohl per Anruf, als auch per SMS die Möglichkeit zum kostenpflichtigen Votum. Als Anreiz, sich an dem Verfahren zu beteiligen, wird unter allen Teilnehmern ein Preis verlost und der Gewinner noch in der jeweiligen Sendung bekanntgegeben. Mit dieser Abstimmung enden die Möglichkeiten zur Interaktion, die in bisherigen Staffeln angeboten wurden.

¹⁵⁷ Mit Netto Sendezeit ist die reine Sendezeit abzüglich der Werbeblöcke gemeint.

¹⁵⁸ Vgl. Website Bundesregierung, Regierung Online: URL: <http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/BeauftragterfuerKulturundMedien/Medienpolitik/AktuelleThemen/EuFernsehrichtlinie/eu-fernsehrichtlinie.html> (Stand: 01.11.07); vgl. Rundfunkstaatsvertrag, Abschnitt 3, Unterabschnitt 5, § 44f.

¹⁵⁹ Die beiden Werbeblöcke in der ersten Stunde der angesprochenen Recall Sendung wurden nach 22 bzw. nach 49 Minuten geschaltet.

4.3 Internetinhalte bei Castingshows am Beispiel „Deutschland sucht den Superstar“

Internetcontent ist in den letzten Jahren zu einem nicht mehr wegzudenkenden Angebot für Fernsehsender geworden. Dabei geht es schon lange nicht mehr darum, lediglich kurze Programminfos über diesen Kanal zu verbreiten. Besonders der Internetauftritt des Senders RTL ist mit monatlich über 400 Millionen Page Impressions¹⁶⁰ eines der am meisten frequentierten Internetangebote Deutschlands.¹⁶¹ Für den Internetauftritt ist die Business Unit „RTL Online“ verantwortlich, die zur RTL interactive GmbH gehört. Die Tochter der RTL Television bündelt alle Geschäftsfelder jenseits des klassischen, werbefinanzierten Free-TVs. Der Bereich rund um „DSDS“ soll, als Teil von RTL.de, in diesem Kapitel erläutert werden. Ziel ist es, den Internetcontent unter möglichst ähnlichen Aspekten zu beleuchten, wie es im vorhergehenden Kapitel mit Fernsehcontent geschehen ist, um einen Bezug unter Konvergenzgesichtspunkten herzustellen.

4.3.1 Aufbau des Internetauftritts bei „Deutschland sucht den Superstar“

Der Webaufttritt von „DSDS“ ist komplett in die Struktur der Website RTL.de eingebettet. Über die Kategorie Unterhaltung und die Rubrik Musik erreicht man unter dem Titel „Superstar“ den Webaufttritt von „DSDS“.¹⁶² Pagedesign und Navigationsdesign sind identisch zu RTL.de. Dies macht unter Usabilityaspekten durchaus Sinn und ist im klassischen Webdesign üblich. Der Endverbraucher muss auf diese Art den Umgang mit der Website nur einmalig lernen und findet sich auf allen Hierarchieebenen zurecht.¹⁶³

¹⁶⁰ Unter Page Impressions werden die einzelnen Klicks auf einer Website verstanden. Ein einzelner Besucher kann also durchaus mehrere Page Impressions verursachen.

¹⁶¹ Vgl. Website der Informationsgemeinschaft zur Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW): URL: <http://www.ivwonline.de/ausweisung2/search/ausweisung.php> (Stand: 05.07.08) und die Website der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (AGOF): URL: <http://www.agof.de/aktuelle-rankings.365.html> (Stand: 05.07.07).

¹⁶² Vgl. Website RTL → Unterhaltung → Musik: <http://www.rtl.de/musik/musik.php> (Stand: 05.07.07).

¹⁶³ Vgl. Riemer (2005), S. 11.

Das Pagedesign der Seite ist klassisch in drei Spalten mit unterschiedlicher Breite aufgeteilt, wobei visuell eine klare Trennung zwischen Interface und Inhalten gewährleistet wird.¹⁶⁴



Abbildung 6: Screenshot des Internetauftritts von „DSDS“

Quelle: RTL.de: www.rtl.de/musik/superstar.php

Interface oder auch User-Interface definiert den Bereich einer Website, über den der Endverbraucher auf der Seite interagieren oder genauer gesagt navigieren kann.¹⁶⁵ Im hier betrachteten Beispiel befindet sich das Interface in der linken Spalte der Seite. In der mittleren und der rechten Spalte befinden sich die Inhaltsbereiche, in denen der eigentliche Content dargestellt wird. Den Inhaltsbereich zusätzlich in zwei separate Spalten zu unterteilen hat einen guten Grund. In der breiten mittleren Spalte wird der Content dargestellt, welcher sich auf den entsprechend ausgewählten Navigationspunkt bezieht. In der linken, schmalen Spalte wird navigationsunabhängiger Content dargestellt. Dies hat den Vorteil, dass Endverbraucher auch über andere Inhaltsangebote der Website informiert werden und bei Interesse direkt zu den entsprechenden Seiten navigieren können. Die Abmaße der drei Spalten sind insgesamt so gewählt, dass am oberen, am

¹⁶⁴ Vgl. Ebenda, S. 24.

¹⁶⁵ Vgl. Ebenda, S. 23.

rechten und am unteren Rand noch Platz für Onlinewerbung bleibt. Auf diese Werbeformen wird nachfolgend noch genauer eingegangen.

Auf der Startseite, welche den Titel „Home“ trägt, ist eine Auflistung der aktuellsten Neuigkeiten rund um „DSDS“ zu sehen. Die Seite soll den logischen Einstieg in den „DSDS“ Bereich der Website darstellen. Die Inhalte in der mittleren Spalte setzen sich aus verschiedenen thematischen Auszügen der weiteren Unterpunkte des Webauftritts zusammen. Über einen kurzen Text und kleine Bilder soll der Endverbraucher zum weiteren Browsen animiert werden. Auf die Inhalte der verschiedenen Navigationspunkte wird in den nachfolgenden Unterkapiteln eingegangen. Zunächst sollen die verschiedenen Werbeformen sowie ihre Platzierung erläutert werden.

4.3.2 Vermarktung der Show und ihrer Teilnehmer im Internet

Die Ängste der klassischen Medienunternehmen, das Internet als Substitutionskonkurrenz zu verstehen, sind heute beseitigt.¹⁶⁶ Es handelt sich vielmehr um ein Komplementärprodukt und ist somit ein wesentlicher Faktor für den Vermarktungserfolg rund um die Show „DSDS“ und ihre Teilnehmer. Ein Grund dafür sind die zusätzlichen Distributions- und Zugriffsmöglichkeiten, welche durch das Internet entstanden sind.¹⁶⁷ Während die Tagesreichweite beim Fernsehen schon seit Jahren stagniert,¹⁶⁸ nimmt die Reichweite des Internets noch immer stetig zu¹⁶⁹. Der Kampf um die Zuschauermarktanteile hat auf das Internet ausgedehnt. Man spricht in diesem Zusammenhang von crossmedialer Verwertung von Medienmarken¹⁷⁰, wobei dieser Begriff in einem umfassenderen Rahmen gesehen werden muss, da er sich auf die generelle Verwertung von Medienmarken durch andere Medien bezieht.

Bezüglich der Vermarktung von „DSDS“ und der Teilnehmer kann das Internet als zusätzliche Plattform für Informationen und Sendungsinhalte verstanden werden. Navigationspunkte wie „News“ oder „Kandidaten“ beinhalten zu einem wesentlichen Teil Informationen, welche allein schon unter Aspekten der knappen

¹⁶⁶ Vgl. Sjurts (2002), S. 321.

¹⁶⁷ Vgl. Nieland (2004), S. 210.

¹⁶⁸ Vgl. Sjurts (2002), S. 249.

¹⁶⁹ Vgl. Ebenda, S. 319.

¹⁷⁰ Vgl. Jöckel/Müller-Lietzkow (2007), S. 183.

Sendezeit im Fernsehen nicht platziert werden können. Hinzu kommt die Tatsache, dass die Informationen im Internet nonlinear, also zeitunkritisch, abgerufen werden können. Dies ist auch für die sendefreie Zeit zwischen zwei Staffeln wichtig, da der Rezipient auch dann mit laufenden Informationen rund um die Sendung versorgt werden kann und seine emotionale Bindung nicht durch mangelnden „Kontakt“ mit dem Format nachlässt.

Eine andere wichtige Möglichkeit, welche mit dem Ausbau der notwendigen Bandbreiten der Internetanbindungen entstanden ist, ist die Ausstrahlung von Bewegtbildinhalten aus den Sendungen. Besonders die ersten Castings, in denen der „Comedyfaktor“ aufgrund mehr oder minder talentierter Kandidaten im Vordergrund steht, sind durch die Vielzahl an Bewerbern innerhalb der Sendung im TV nicht mehr darstellbar. Das zur RTL interactive gehörende Portal Clipfish ist eine Plattform, die für genau diese Art Content entstanden ist. Auch der kostenpflichtige Download von Content wurde mittlerweile etabliert. Die kompletten Sendungen sind über den eigenen VOD Bereich „RTL Now“ verfügbar. Die einzelnen Auftritte der Finalisten werden in Kooperation mit dem Anbieter Musikbrigade¹⁷¹ per kostenpflichtigen Download angeboten.

Das Internet stellt also zum Einen ein weiteres Instrument zur Bindung der Endverbraucher an das Format und den Sender dar, es kann aber zum Anderen auch als eine Verlängerung der Wertschöpfungskette auf ein neues Medium verstanden werden. Wie diese kommerzielle Nutzung aussieht, wird nachfolgend erläutert.

4.3.2.1 Merchandising im Internet

Das Merchandisinggeschäft wird bei „DSDS“, wie bei RTL generell, von der Tochterfirma RTL Enterprises realisiert. Das Internet stellt dabei die Plattform dar, über welche die Artikel angeboten werden. Die Umsetzung erfolgt über ein Shopsystem, welches in Zusammenarbeit mit IDCOM GmbH präsentiert wird.¹⁷²

Die Produktpalette reicht von Textilien über Accessoires (z.B. Schlüsselanhänger) bis hin zu Stofftieren. Aus den schon erläuterten Gründen wird dabei auf ein

¹⁷¹ Vgl. Website Musikbrigade: URL: http://www.musicbrigade.com/Home___14428.aspx
(Stand: 25.07.07).

¹⁷² Vgl. Website DSDS Shirtcity: URL: http://dsds.shirtcity.com/shop_dsds.html
(Stand: 25.07.07).

Branding mit einzelnen Teilnehmern verzichtet. Die Artikel sind entweder mit dem Showlogo, mit den Finalisten als Gruppe oder mit den „Besten Sprüchen“ aus der Sendung bedruckt.

Einen wesentlichen Vorteil hat das Merchandising im Internet bei digitalen Produkten wie z.B. Desktop Bildern, da die Produkte in diesem Fall auf das Medium distribuiert werden, auf dem sie auch eingebunden werden sollen. Ein Angebot innerhalb der TV Sendung würde in diesen Fällen den Kaufprozess deutlich verkomplizieren, weil die Endverbraucher zunächst über ein Hilfsmedium wie z.B. Telefon oder SMS eine Bestellung aufgeben müssten. In dieser Bestellung müsste zudem noch eine E-Mailadresse angegeben werden, an die das entsprechende Produkt geschickt werden soll. Es gibt also durchaus Produkte, die exklusiv über das Internet verfügbar sind.

4.3.2.2 Platzierung von Werbung im Internet

Die Werbung im Internet hat sich mit dem Wachstum des Mediums selbst stetig weiterentwickelt und verzeichnet dabei kontinuierliche Wachstumsraten.¹⁷³ Online-Werbung hat sowohl unter Kostengesichtspunkten als auch unter der Genauigkeit in der Zielkundenansprache Vorteile gegenüber klassischen Werbeformen. Sie ist häufig günstiger in der Produktion und der Platzierung, was den Tausend-Kontakt-Preis¹⁷⁴ (TKP) in vielen Fällen reduziert. Und durch die technologischen Möglichkeiten kann Onlinewerbung auf ihre Wirksamkeit hin geprüft und fortlaufend verbessert werden.¹⁷⁵ Die Website von RTL.de und damit auch der Webauftritt von „DSDS“ beinhalten nahezu sämtliche Werbeformate, welche der Bereich der Online-Werbung derzeit kennt. Die verschiedenen Arten werden nachfolgend kurz im Kontext der zu betrachtenden Website anhand ihrer Eigenschaften erläutert.

Fullsize Banner/Skyscraper/Medium Rectangle: Diese drei Arten fallen unter die Gruppe der „Integrierten Ads“, da sie in einem vordefinierten Raum auf der Seite eingebunden werden.¹⁷⁶ Ihre Größen wurden 2003 durch die European

¹⁷³ Vgl. Fritz/Kempe/Hauser (2006), S. 1.

¹⁷⁴ Tausend-Kontakt-Preis ist der Preis der gezahlt werden muss, um mit einer geschalteten Werbeanzeige Tausend Rezipienten zu erreichen.

¹⁷⁵ Vgl. Lammenett (2006), S. 121.

¹⁷⁶ Vgl. Fritz/Kempe/Hauser (2006), S. 4.

Interactive Advertising Association (EIAA) und das Interactive Advertising Bureau (IAB) festgelegt.¹⁷⁷ Die Fullsize Banner sind bei dem Webauftritt von „DSDS“ horizontal über den eigentlichen Inhalten platziert. Dies ist im Internet üblich und sehr häufig der Fall. Das jeweils angezeigte Banner variiert mit jedem Neuladen der Seite (Rotationsprinzip), was eine ausgewogene Visualisierung der verschiedenen Werbekunden gewährleisten soll. Die Verhältnisse zwischen den verschiedenen Bannern hängen vom jeweiligen Paket ab, das die Werbekunden gekauft haben.

Die sogenannten Skyscraper sind dem Fullsize Banner sehr ähnlich, unterscheiden sich jedoch in ihrer Ausrichtung. Bei einem Skyscraper handelt es sich um ein vertikales Format, welches typischerweise rechts neben den eigentlichen Inhalten positioniert wird. Medium Rectangles werden aufgrund ihres fast quadratischen Formats i.d.R. zwischen den einzelnen Inhalten platziert. Auch wenn sie als Anzeige gekennzeichnet werden müssen, fügen sie sich wesentlich dezenter in den eigentlichen Content der Seite ein. Bei RTL.de werden Rectangles in der mittleren Spalte platziert.

POP-UP/POP-Under: Die POP-UP und POP-Under Formate gehören zu den „New-Window-Ads“. Unter diese Kategorie fallen alle Formate, die beim Öffnen einer Seite parallel in einem separaten Browserfenster geöffnet werden.¹⁷⁸ Während sich POP-UP Fenster über das eigentlich geöffnete Fenster legen, ist es bei POP-Under Fenstern genau das Gegenteil. Diese öffnen sich im Hintergrund, sodass beim Schließen der Browserfenster das POP-Under erscheint und so die volle Aufmerksamkeit des Betrachters erlangt. Interstitials sind wie eine Art Werbeunterbrechung zu verstehen. Auch hier öffnet sich ein POP-UP Fenster beim Laden einer neuen Seite. Die geladene Seite wird jedoch erst angezeigt, wenn das Interstitial nach einer gewissen Zeit von alleine oder vom Endverbraucher selbst geschlossen wird. Da New-Window-Ads häufig als störend empfunden werden, haben die meisten Internet-Browser heute integrierte POP-UP-Blocker, die ein separates Öffnen der Werbefenster verhindern. Da dies die

¹⁷⁷ Die Größen lauten: Fullsize Banner 468x60 Pixel, Medium Rectangle 300x250 Pixel und Skyscraper bzw. Wide Skyscraper 120 bzw. 160x600 Pixel.

¹⁷⁸ Vgl. Fritz/Kempe/Hauser (2006), S. 4f; vgl. Lammenett (2006), S. 136.

Werbung ins Leere laufen lässt, wurde eine neue Gruppe der Werbeformate entwickelt, die sog. Layer-Ads.

Layer-Ads: Mit Layer-Ads können die eben beschriebenen POP-UP-Blocker umgangen werden. Auch bei diesem Format handelt es sich um Flächen, welche über den eigentlichen Inhalten erscheinen. Sie befinden sich im selben Browserfenster wie die Website und liegen lediglich in einer übergeordneten Ebene zu den Inhalten.¹⁷⁹ Da sich kein separates POP-UP Fenster öffnet, kann das Layer-Ad auch nicht geblockt werden. Um die Aufmerksamkeit noch weiter zu erhöhen, wurden immer neue Varianten dieser Art entwickelt. Zwei Beispiele sind Sticky-Ads und Mouse-Over-Banner. Diese Varianten haben sich in letzter Zeit sehr verbreitet. Sticky-Ads bleiben immer an der gleichen Stelle des Bildschirms, auch wenn der Endverbraucher weiterscrollt. Das Sticky-Ad muss explizit geschlossen werden, um den eigentlichen Content sehen zu können. Das Mouse-Over-Banner ist eine, in Relation zur Seite, relativ kleine Fläche, die sich in dem Moment vergrößert, sobald der Endverbraucher den Mauszeiger über das Banner führt.

Alle beschriebenen Arten können verschiedene interaktive und multimediale Funktionalitäten aufweisen. Die somit erzeugbaren Ausprägungen von Werbebannern reichen von statischen über animierte bis hin zu Rich-Media-Bannern¹⁸⁰. Ein Beispiel für animierte Flash-Banner bei „DSDS“ sind „Expandable Banner“ oder „Expandable Skyscraper“. Diese Varianten vergrößern sich in regelmäßigen Abständen und legen sich über die eigentlichen Inhalte.

Die Vermarktung von Onlinewerbung bei RTL.de findet durch die eigene Tochterfirma IP Deutschland statt.¹⁸¹ Die beschriebenen Arten von Werbeflächen sind alle auch für RTL.de buchbar, wobei die Tausend-Kontakt-Preise zwischen 20,- Euro für einen Fullsize Banner und 95,- Euro für einen „Expandable-Wide-Skyscraper“ liegen.¹⁸² Bei über 400 Millionen Page Impressions und ca. 4,5

¹⁷⁹ Vgl. Ebenda, S. 5.

¹⁸⁰ Unter Rich Media, wird die Einbindung von Videos, Grafiken oder Audioinhalten verstanden, die ein Erlebnis rund um die zu vermittelnde Information, ermöglichen sollen. Vgl. Harte (2006), S. 455.

¹⁸¹ Vgl. Website IP Deutschland: URL: <http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Online/RTLde/index.htm> (Stand: 20.07.07).

¹⁸² Vgl. Website IP Deutschland: URL: http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/RTL.de_Basisinfo2007_Juni.pdf (Stand: 20.07.07).

Millionen Unique Vistors¹⁸³ ist das Vermarktungspotential des Portals durchaus erheblich.

4.3.3 Interaktionsmöglichkeiten der Zuschauer im Internet

Zu Beginn wird der Titel dieses Unterkapitels kurz erläutert. Es könnte zu Missverständnissen kommen, da eine Nutzung des Internets zwingendermaßen immer eine Interaktion des Endverbrauchers mit dem Medium bedingt. Hier sind mit Interaktionsmöglichkeiten jedoch die Angebote gemeint, bei denen zusätzlich zur visuellen Rezeption, also der reinen Aufnahme von Content, eine Aktivität des Endverbrauchers stattfindet.

Ein bereits etabliertes Angebot stellen die sog. Communities dar. Auch der Webauftritt von „DSDS“ beinhaltet einen Navigationspunkt mit dieser Bezeichnung. Fans, die sich ein Profil angelegt haben, können in diesem Bereich zu diversen Themen Beiträge schreiben oder miteinander chatten. Die dabei erhoffte Entstehung des Gemeinschaftsgedankens, ist wiederum ein Instrument zur Steigerung der emotionalen Bindung gegenüber dem Format „DSDS“. Die großen Vorteile, welche Internet-Communities gegenüber anderen Gemeinschaften aufweisen ist, die zeitliche und räumliche Unabhängigkeit ihrer Mitglieder.¹⁸⁴

Der Content des Navigationspunktes „Games&Fun“ geht nicht in Richtung des Gemeinschaftsgedankens, sondern beinhaltet Möglichkeiten der Individualunterhaltung. Über ein kleines, flashbasiertes Tool können Videos von Kandidaten angeschaut und noch vor der Show unter drei verschiedenen Aspekten beurteilt werden.¹⁸⁵ Die Ergebnisse aus den Votings und die zugehörigen Videos sind nach der Show in der Videogalerie einsehbar.

Neben einem Quiz, in dem die Fans ihr Wissen zur Sendung und der Teilnehmer testen können, stellt der Bereich der Online-Games einen relativ neuen aber wachsenden Bereich dar. Die Verbindung von Internet und Computerspielen ist dabei eine logische Konsequenz aus der Interaktivität, welche Beide typischer-

¹⁸³ Bei Unique Visitors werden die IP Adressen, die im Monat das Portal besuchen nur einmalig gezählt. So soll eine ungefähre Anzahl der Besucher ermittelt werden.

¹⁸⁴ Vgl. Winkler/Mandl (2004), S. 3.

¹⁸⁵ Vgl. Website RTL: http://www.rtl.de/musik/games/dsds_videovoting/hilfe.html (Stand: 26.07.07).

weise aufweisen.¹⁸⁶ Die simplen Spiele, die auf die Sendung gebrandet sind, kann der Endverbraucher kostenlos nutzen. Nach Ansicht des Autors dürfte das momentane Ziel hinter diesem Angebot jedoch in der Kooperation mit dem Anbieter King.com zu finden sein. Neben dem „DSDS“ Spiel sind weitere, teilweise kostenpflichtige Spiele verfügbar, für die dann zusätzlich eine Registrierung notwendig wird.

Zusammenfassend kann abgeleitet werden, dass die Interaktionsmöglichkeiten der Endverbraucher unter Zuschauerbindungsaspekten schon jetzt eine wichtige Rolle spielen, aber auch der kommerzielle Fokus im Rahmen von Online-Games an Bedeutung gewinnt.¹⁸⁷

¹⁸⁶ Vgl. Jones, Steve zitiert nach Dreier, Hardy (2005), S. 84.

¹⁸⁷ Vgl. Ebenda, S. 85.

5 Methodische Vorgehensweise

Nachdem die verschiedenen Dimensionen der Forschungsfrage erläutert wurden, sollen die in 5.3 generierten Hypothesen empirisch analysiert werden. Ziel ist es, durch die Überprüfung der Hypothesen eine Antwort auf die Forschungsfrage geben zu finden. Die dabei gewählte empirische Methode ist das leitfadengestützte Experteninterview.

5.1 Einordnung und Beschreibung von leitfadengestützten Experteninterviews

Leitfadeninterviews (auch in Form von Expertengesprächen) fallen in den Bereich der qualitativen Forschung.¹⁸⁸ Diese empirische Methode gewährleistet auf ökonomische Weise, konkrete Aussagen über einen Gegenstand zu gewinnen.¹⁸⁹ Die Befragung von Experten war zudem naheliegend, da mit der Forschungsfrage sowohl aus technologischer, als auch aus ökonomischer Perspektive, ein sehr neuer Bereich untersucht wurde. Eine quantitative Erhebung unter Endverbrauchern zur Contentkonvergenz wäre aufgrund des geringen allgemeinen Kenntnisstandes zu der Thematik wohl weniger aussagekräftig gewesen. Expertenbefragungen versprechen unter diesen Vorzeichen die deutlich fundierteren Forschungsergebnisse.¹⁹⁰

Ein typisches Merkmal bei teilstandardisierten Leitfadeninterviews ist, dass ein Leitfaden mit offen formulierten Fragen zu Grunde liegt, auf die der Befragte frei antworten kann. Es liegt also im Ermessen des Befragten, was als Beantwortung der Frage von Bedeutung ist.¹⁹¹ Die Reihenfolge der Fragen ist dabei nicht fest vorgegeben, sondern kann durch den Interviewer frei variiert werden. Der Leitfaden dient nur zur Orientierung und soll sicherstellen, dass die wesentlichen Fragen im Laufe des Gesprächs gestellt werden.¹⁹² Doch aus der Freiheit in der Interviewgestaltung entstehen auch bestimmte Nachteile. Die Anforderungen an den Interviewer sind höher als bei standardisierten Befragungen¹⁹³, denn er ist für

¹⁸⁸ Vgl. Mayer (2002), S. 36.

¹⁸⁹ Vgl. Flick (1999), S. 114 zitiert nach Mayer (2002), S. 36.

¹⁹⁰ Vgl. Bogner/Littig/Menz (2005), S. 7.

¹⁹¹ Vgl. Mayring (2002), S. 66.

¹⁹² Vgl. Mayer (2002), S. 37.

¹⁹³ Vgl. Atteslander (2006), S. 132.

den Gesprächsverlauf verantwortlich und muss bei den Antworten ständig die Relevanz bezüglich der eigentlichen Fragestellung im Auge behalten¹⁹⁴. Es besteht auch die Gefahr, dass der Interviewer durch die Art der Fragestellungen den Befragten beeinflusst und so auf die Qualität der Ergebnisse einwirkt.¹⁹⁵ Da es sich bei der Erhebung in dieser Arbeit um Experteninterviews handelt, ist das Risiko der Beeinflussung eher gering einzuschätzen. Bei Experteninterviews ist der Befragte weniger als Person, sondern mehr in seiner Funktion als Wissensträger zu sehen.¹⁹⁶ Die Gefahr, den Experten in diesem speziellen Wissensbereich zu beeinflussen, ist kaum gegeben.

Um eine ganzheitliche Auswertung der Ergebnisse zu ermöglichen, wurden sämtliche Gespräche, mit dem Einverständnis des Befragten, auf Tonband aufgezeichnet und vollständig transkribiert.

5.2 Stichprobe

Bei der qualitativen Forschung ist der Grundgedanke der Stichprobenziehung ein Anderer als in der quantitativen Forschung. Bei der quantitativen Forschung besteht im Rahmen der Stichprobenbildung die Vorgabe der statistischen Repräsentativität, wohingegen bei der qualitativen Forschung die inhaltliche Repräsentation von maßgebender Bedeutung ist.¹⁹⁷ Die Auswahl sollte also auf Gesprächspartner fallen, von denen konstruktive Inhalte, in Bezug auf eine Beantwortung der Forschungsfrage, erwartet werden können. Der Autor entschied sich unter diesem Aspekt für eine vorab-Festlegung¹⁹⁸ der Stichprobe mit dem Fokus auf Gesprächspartner der Branchen TV, digitale Medien, IT Beratung und Telekommunikation. Die Auswahl erfolgte unter der Maßgabe einer möglichst ganzheitlichen Betrachtung der Branchen, die einen aktiven oder passiven Einfluss auf Contentkonvergenz durch IPTV haben könnten. Die Identifikation der involvierten Branchen ergab sich aus der theoretischen Ausarbeitung dieser Arbeit.

¹⁹⁴ Vgl. Flick (1999), S. 113 oder Gläser/Laudel (2006), S. 108.

¹⁹⁵ Vgl. Atteslander (2006), S. 132.

¹⁹⁶ Vgl. Mayer (2002), S. 37.

¹⁹⁷ Vgl. Mayer (2002), S. 38.

¹⁹⁸ Vgl. Ebenda, S. 38.

Bei der Stichprobenbildung ist die Wahl der Experten ein weiteres wichtiges Kriterium.¹⁹⁹ Als Experten im Sinne dieser Arbeit gelten leitende Angestellte und Projektverantwortliche in Unternehmen der identifizierten Branchen, die bedingt durch ihren Tätigkeitsbereich, einen Bezug zu IPTV und den beiden Contentformen Internet und Fernsehen aufweisen können. Dabei sind sowohl Experten aus dem technologischen, als auch dem wirtschaftlichen Tätigkeitsbereich von Interesse. Dies resultiert aus dem Wechselspiel zwischen dem technologisch Möglichen und dem wirtschaftlich Sinnvollen. Das Kriterium einer leitenden Position und/oder der Projektleitung trägt dem Anspruch einer möglichst überblickenden Perspektive auf den Forschungsgegenstand Rechnung. Inhaber dieser Positionen benötigen zum Einen den Überblick im Bereich IPTV und treffen zum Anderen die notwendigen Entscheidungen, welche zu einer Contentkonvergenz führen könnten. Als relevante Unternehmen aus den verschiedenen Branchen wurden die RTL interaktive GmbH (TV Branche), Capgemini (Beratungsbranche), die digicast GmbH (Beratungsbranche), die Deutsche Telekom AG (Telekommunikationsbranche), ZDF mediathek (TV Branche) und Burda digital (Digitale Medien) identifiziert. Somit sind alle Branchen mit mindestens einem Vertreter in der Erhebung repräsentiert. Die nachfolgende Übersicht zeigt die Experten aus den entsprechenden Unternehmen und ihre Position.

	Unternehmen	Experte/Position
1	Deutsche Telekom AG/T-Com	Frank Kreuz / Seniormanager Media Core Systems, Product Development Media Services
2	Deutsche Telekom AG/T-Com	Michael Ortlepp / Executive Producer T-Home
3	Deutsche Telekom AG/T-Com	Tobias Künkel / Manager Video on Demand, T-Home
4	Deutsche Telekom AG/T-Com	Holger Frink / Manager Produktion IPTV
5	Deutsche Telekom AG/T-Com	Frank Lonczewski / Senior Manager IPTV
6	Capgemini Deutschland GmbH	Karsten Mion/Managing Consultant
7	Capgemini TMN Deutschland GmbH	Rafael Zbik/Consultant
8	Capgemini Deutschland GmbH	Reimar Müller/Managing Consultant
9	Burda digital	Carsten Mosqua/Leiter Services
10	digicast GmbH	Susanne Leibold/Business Development Manager
11	RTL/RTL interactive	Christian Nienauer / Projektleiter New Business - Business Development

Abbildung 7: Expertenübersicht mit Unternehmen und Position

Quelle: Eigene Darstellung

¹⁹⁹ Vgl. Ebenda, S. 40.

5.3 Hypothesenbildung und Interviewleitfaden

Bei der Bildung der Hypothesen (H) geht es um eine Operationalisierung der Forschungsfrage. Ziel dabei ist es, eine empirische Überprüfung der Forschungsfrage zu ermöglichen.²⁰⁰ Wie es auch bei qualitativer Forschung empfohlen wird, basieren die Hypothesen in dieser Arbeit basierend auf der theoretischen Ausarbeitung.²⁰¹ Dabei lag der Fokus auf der Identifikation der Variablen, von denen die Antwort auf die Forschungsfrage abhängt.

- **Forschungsfrage:** Inwiefern findet durch IPTV bei Castingshows eine Konvergenz von Fernseh- und Internetcontent statt?

Als Ergebnis konnten vier Variablen identifiziert werden, aus denen entsprechend Leitfragen formuliert wurden.

- **Technologische Möglichkeiten:** Sind die technologischen Anforderungen für eine Konvergenz der beiden Contentarten auf einem Gerät wie dem Fernseher gegeben bzw. werden diese Anforderungen zukünftig gegeben sein?
- **Notwendige Netzinfrastruktur:** Wie wird der Aufbau der Netzinfrastruktur, die für ein vollwertiges IPTV Angebot notwendig ist, eingeschätzt?
- **Endverbraucherakzeptanz:** Wie wird die jetzige und die zukünftige Akzeptanz der Endverbraucher für den Kauf und die Nutzung von IPTV Angeboten eingeschätzt?
- **Bereitschaft der Anbieter zu konvergenten Angeboten:** Besteht auf der Seite der Contentanbieter eine Bereitschaft für konvergente Angebote von Fernseh- und Internetcontent?

Dementsprechend lassen sich die Hypothesen und der daraus resultierende Leitfaden in vier Blöcke unterteilen: Technologie, Infrastruktur, Endverbraucher und Sender/Anbieter.

²⁰⁰ Vgl. Atteslander (2006), S. 31.

²⁰¹ Vgl. Mayer (2002), S. 35.

5.3.1 Technologieblock

Im Rahmen der in 2.2.2 durchgeführten Recherche zu den typischen Funktionalitäten von IPTV wurde auf die von Sieverding und Brandel genannten Darstellungsprobleme von Internetcontent auf Fernsehern eingegangen.²⁰² Die Probleme sind durch die Nutzungssituationen, die Auflösung und die unterschiedlichen Größen von Fernsehern bedingt. Aus dieser Aussage resultiert die erste Hypothese (H1).

- **H1: Eine Darstellung von Internetcontent in der jetzigen Form wird es aus heutiger Sicht auf einem Ausgabegerät wie dem Fernseher nicht geben.**

Um einen Einstieg in diesen Block zu finden, wird der Befragte auf das Darstellungsproblem hingewiesen und soll dies dann erläutern.

Die Darstellung von Fernseh- und Internetcontent findet im Moment auf zwei unterschiedlichen Ausgabegeräten statt. Dies wird insbesondere durch die technologischen Unterschiede bezüglich der Auflösung von Fernsehgeräten und Computermonitoren bedingt. Inwiefern können Sie sich eine Ausgabe der beiden Contentarten auf einem Gerät wie dem Fernseher vorstellen?

Mit der Beantwortung dieser Frage lässt der Befragte seine grundsätzliche Meinung über eine Darstellung von Internetcontent auf dem Fernseher erkennen. Um dieses Bild in Richtung Contentkonvergenz weiter zu konkretisieren, schließt sich bei Bedarf eine Folgefrage an.

Wie könnte so etwas Ihrer Meinung nach unter Konvergenzgesichtspunkten genau aussehen?

Jurran verweist auf ein mögliches Szenario in Form einer sog. „Walled Garden“ Lösung, was aber mit Einschränkungen verbunden ist.²⁰³ Darum schließt sich eine weitere Frage an, falls noch keine entsprechende Beantwortung erfolgt ist.

Wie würden Abstriche beim Internetcontent aussehen, falls diese notwendig wären?

²⁰² Vgl. Sieverding/Brandel (2007): URL: <http://www.iptvtoday.de/blog/iptv-praxis/usability-am-tv/> (Stand: 25.04.07).

²⁰³ Vgl. Jurran (2006), S. 225.

Um einen zeitlichen Bezugsrahmen zu erhalten, wann der Befragte mit einer Umsetzung der zuvor geschilderten Darstellungsformen rechnet, wird noch eine abschließende Frage gestellt.

Was meinen Sie über welchen zeitlichen Rahmen wir sprechen, wenn es um eine Lösung für die Darstellungsprobleme geht?

Neben der Darstellung ist die Navigation ein weiterer Faktor, der im Falle von Contentkonvergenz eine Rolle spielt. Für einen Großteil der Endverbraucher ist die Nutzung des Internets an die Bedingung geknüpft, dass eine Bedienung genauso leicht funktioniert wie mit einer TV Fernbedienung.²⁰⁴ Aus dieser Voraussetzung wird die zweite Hypothese aufgestellt.

- **H2: Nur wenn die Aktionsmöglichkeiten bei Contentkonvergenz im gleichen Maße simpel ermöglicht werden, wie dies momentan beim klassischen Fernsehen funktioniert, ist eine Endverbraucherakzeptanz zu erwarten.**

In der einleitenden Frage soll der Befragte seine Einschätzung zu einer Bedieneinheit geben, mit der sowohl eine Navigation im Fernsehcontent, als auch im Internetcontent möglich ist.

Die Bedienung eines Fernsehgerätes und die Navigation im Internet funktionieren auf sehr unterschiedliche Art und Weise. Wie ist Ihre Einschätzung über eine universale Bedieneinheit zur Navigation in beiden Contentarten?

Mit der Beantwortung dieser Frage soll der Befragte erläutern, ob er sich eine solche Bedieneinheit vorstellen und wie diese aussehen könnte. Je nach Beantwortung muss also noch einmal nachgefragt werden.

Wie würden Sie sich diese universale Bedieneinheit vorstellen?

Da die Hypothese auf die Bedingung abzielt, dass die Bedienung genauso simpel funktionieren muss wie beim Fernsehen, schließen sich zwei weitere Folgefragen an.

²⁰⁴ Vgl. Gerhards/Mende (2005), S. 121f.

Würden Sie eine solche Bedieneinheit als Bedingung für eine Contentkonvergenz sehen?

Wie schätzen Sie die Einstellung der Endverbraucher zu diesem Thema ein?

Nachdem der technologische Bereich in Bezug auf Darstellung und Navigation beantwortet ist, findet eine Überleitung zu einem weiteren technischen Gebiet statt, dass jedoch aufgrund seiner Wichtigkeit in einen separaten Block gefasst wird.

5.3.2 Infrastrukturblock

Für ein vollwertiges IPTV Angebot bedarf es einer ausreichenden Bandbreite, um den Up- und Download zu gewährleisten. Wie in 2.2.1.3 erläutert, werden diese Bandbreiten lediglich über VDSL oder ADSL2+ gewährleistet. Die Prognosen über den Netzausbau reichen mit über 750 Städten schon sehr weit.²⁰⁵ Doch gerade die Pläne über den Breitbandnetzausbau sind durch ein großes Maß an Unsicherheit geprägt, da sowohl die Deutsche Telekom AG, als auch die Wettbewerber noch keine endgültige Entscheidung getroffen haben.²⁰⁶ Aufgrund der Unsicherheit und der Unterschiede in den Prognosen wird die dritte Hypothese aufgestellt.

- **H3: Eine wettbewerbsfähige Abdeckung mit der Bandbreite, welche für IPTV inklusive aller Funktionalitäten benötigt wird, kann in den nächsten drei Jahren nicht gewährleistet werden.**

Unter einer wettbewerbsfähigen Abdeckung ist das Erreichen einer kritischen Masse zu verstehen, die IPTV als Alternative zu anderen Übertragungswegen wettbewerbsfähig macht. Denn nur wenn sich IPTV in Bezug auf Fernsehinhalte durchsetzt, kann auch eine Contentkonvergenz stattfinden. Ziel in der Befragung soll eine Einschätzung der Experten zum Thema Netzausbau sein. Zu klären ist, ob die Vorhersagen der Anbieter auch durch die Meinung Dritter gestützt werden kann. Dabei sollen sich die Befragten zunächst zu einer deutschlandweiten Abdeckung mit der notwendigen Bandbreite äußern, wobei als Referenz das

²⁰⁵ Vgl. Trautmann (2007), Website Teletarif URL: <http://www.teltarif.de/arch/2007/kw02/s24482.html> (Stand: 04.08.07).

²⁰⁶ Vgl. Winter (2007), Website Teletarif: <http://www.teltarif.de/arch/2007/kw29/s26565.html> (Stand: 04.08.07).

Beispiel der Deutschen Telekom angeführt wird, die mit einer Bandbreite von 15Mbit/s kalkuliert.

Um ein vollwertiges LiveTV Angebot liefern zu können, muss mit einem Downstream von 15Mbit/s kalkuliert werden. Wie ist Ihre Meinung zu einer deutschlandweiten Abdeckung mit dieser Bandbreite?

Dabei ist es durchaus möglich, dass neben der Einschätzung der Abdeckung auch die benötigte Bandbreite von der Seite der Befragten kommentiert wird. Dies lässt zusätzlich Schlussfolgerungen auf die benötigte Bandbreite zu.

Falls der Befragte nicht hinreichend beschreibt, welche Abdeckung er als notwendig erachtet, um IPTV als Alternative bezeichnen zu können, wird in diese Richtung nachgefragt.

Ab welcher Flächen- bzw. Bevölkerungsabdeckung kann IPTV Ihrer Meinung nach als echte Alternative zum traditionellen Fernsehen gesehen werden?

Abschließend soll die zeitliche Komponente der Hypothese überprüft werden.

Von welchem zeitlichen Horizont sprechen wir ihrer Meinung nach bei einer Erreichung dieser kritischen Masse?

Bei dem Breitbandnetzaufbau sind die aufzubringenden Investitionskosten einer der kritischsten Faktoren. Eine Forresterstudie vom Juni 2006 geht am Beispiel der Deutschen Telekom von einem kumulierten Verlust pro Kunde in Höhe von 1.330,- Euro im zehnten Jahr aus.²⁰⁷ Der Verlust entsteht dabei zum größten Teil aus den Aufbaukosten. Die vierte Hypothese resultiert aus dieser Studie.

- **H4: Die Höhe der Investitionen zum Aufbau der notwendigen Netzinfrastruktur für IPTV mit allen Funktionalitäten wird ein kostendeckendes Angebot unmöglich machen.**

In diesem Teil des Interviews soll herausgefunden werden, inwiefern die Aussagen der angeführten Studie von den Befragten bestätigt werden können. Falls, bedingt durch die Investitionskosten, kein kostendeckendes Angebot möglich ist, könnte dies auch einen Einfluss auf die Entscheidung der Telcos haben, IPTV Services überhaupt anzubieten.

²⁰⁷ Vgl. Menke/Godell (2006), S. 6.

Wie schätzen Sie in diesem Zusammenhang die Aufbaukosten ein, welche für die notwendige Infrastruktur aufgebracht werden müssen?

Kann sich das für die Telcos rechnen?

Mit den Aussagen der Experten soll eine differenziertere Einschätzung der diesbezüglichen Situation ermöglicht werden.

5.3.3 Endverbraucherblock

Ob sich IPTV als Alternative zu anderen Übertragungsformen durchsetzen kann, liegt neben den angebotsseitigen Faktoren auch auf der Seite der Endverbraucher. Um eine Kaufbereitschaft und eine langfristige Akzeptanz erzeugen zu können, muss den Endverbrauchern klar sein, welche Vorteile ihnen durch IPTV entstehen. Dies ist problematisch, da Endverbraucher entweder gar nicht wissen worum es sich bei IPTV handelt, oder die Meinungen darüber stark divergieren.²⁰⁸ Die fünfte Hypothese greift diese Problematik auf.

- **H5: Die Mehrwerte von IPTV, als Alternative zum klassischen Fernsehen sind bei den Endverbrauchern noch zu wenig bekannt als dass sich diese Technologie am Markt durchzusetzen kann.**

Mit der einleitenden Frage sollen die Experten sich zunächst dazu äußern, ob ein mangelndes Verständnis für IPTV vorhanden ist und wie dies eingeschätzt wird.

Bei Umfragen weiß ein Großteil der Bevölkerung nicht, worum es sich bei IPTV handelt. Wie problematisch ist diese mangelnde Bekanntheit in Ihren Augen?

Diese Frage zielt auf die Beurteilung der Situation von Expertenseite und das Aufzeigen möglicher Lösungen ab. Mit den verschiedenen Aussagen sollen dann, anhand von möglichen Überschneidungen, erfolgversprechende Ansätze identifiziert werden.

Wie könnte diesem Problem begegnet werden?

Zusätzlich zur mangelnden Bekanntheit von IPTV stellt die bestehende Struktur des deutschen Fernsehmarktes ein Hindernis für eine Durchsetzung am Markt dar. Bedingt durch ein großes Angebot von Free-TV Kanälen und die relativ geringen

²⁰⁸ Vgl. Accenture (2006), S. 4.

sonstigen Gebühren, haben sich die Endverbraucher an ein kostengünstiges Angebot von Fernsehcontent gewöhnt.²⁰⁹

- **H6: Die Gewohnheit der Endverbraucher an einen Empfang von umfangreichem Free-TV Content stellt die wesentliche Barriere für die Durchsetzung von IPTV am deutschen TV Markt dar.**

Um eine Überprüfung der Hypothese zu ermöglichen, soll in der Befragung darauf eingegangen werden, ob die Möglichkeiten von IPTV eine Änderung in der Zahlungsbereitschaft der Endverbraucher bewirken können oder nicht. Ziel dabei ist es, einen differenzierteren Blick darauf zu ermöglichen, welche IPTV Funktionalitäten dies sein könnten.

Die Endverbraucher sind in Deutschland an ein umfangreiches Free-TV Angebot gewöhnt. Wie schätzen Sie diese Situation ein?

Je nachdem, wie der Befragte auf die vorangegangene Frage antwortet, muss eventuell noch gezielt auf die zukünftige Entwicklung eingegangen werden.

Inwiefern können Sie sich eine Veränderung der Zahlungsbereitschaft in den kommenden Jahren vorstellen?

Interessant dabei ist, ob der Experte ein Potential für eine höhere Zahlungsbereitschaft der Endverbraucher durch IPTV Funktionalitäten und speziell durch Contentkonvergenz, sieht.

Welchen Einfluss könnten dabei die Mehrwerte von IPTV Funktionalitäten haben?

Welche Rolle könnte dabei die Konvergenz von Fernseh- und Internetcontent spielen?

5.3.4 Sender- und Angebotsblock

Der letzte Block befasst sich mit den Sendern und den Content-Anbietern, die eine Konvergenz von Fernseh- und Internetcontent durch ihr Handeln beeinflussen können. Als Grundlage dienen die Ergebnisse aus den Kapiteln 4.2 und 4.3. Neben dem klassischen Fernsehcontent spielt auch der sendungsbezogene Internetcontent eine zunehmend wichtige Rolle. Zum Einen wird das

²⁰⁹ Vgl. Geiger (2005), S. 11.

Internet, bedingt durch die steigenden Bandbreiten, zunehmend multimedial. Dies ermöglicht es, die Fernsehinhalte auch über das Internet zu distribuieren. Zum Anderen werden zusätzliche Angebote wie Gesprächsforen, Newsgroup oder Chats, besonders von Jugendlichen immer häufiger genutzt.²¹⁰ Eine Konvergenz der Angebote auf einem Gerät wie dem Fernseher könnte für Sender und Anbieter neue Chancen darstellen.

- **H7: Bedingt durch den Relevanzzuwachs von sendungsbezogenem Internetcontent ist eine Contentkonvergenz für TV Sender sehr attraktiv.**

Als Einstieg in diesen Fragenblock soll mit Hilfe der Expertenmeinungen überprüft werden, ob der Relevanzzuwachs von sendungsbezogenem Internetcontent bestätigt wird. Dies soll sowohl am Untersuchungsbeispiel Castingshows als auch generell geschehen. Die Relevanz stellt eine notwendige Bedingung dafür dar, dass Sender konvergente Angebote als attraktiv einschätzen.

Der Umfang und die Vielfalt von sendungsbezogenem Internetcontent bei Castingshows haben in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Wie beurteilen Sie die Relevanz von Internetcontent für Castingshows?

Die Experten sollen im Anschluss mögliche Gründe für diesen Relevanzzuwachs nennen.

Worin sehen Sie die Gründe für diese Entwicklung?

Zentral ist die potentielle Rolle, welche die Contentkonvergenz dabei spielen könnte. Bietet ein konvergentes Angebot wirklich Vorteile, welche einen Anreiz für Sender und andere Anbieter darstellen können?

Inwiefern könnte eine Contentkonvergenz diese Entwicklung noch verstärken?

Wo würden die Mehrwerte bei einer Konvergenz von Fernseh- und Internetcontent liegen?

²¹⁰ Vgl. van Eimeren/Frees (2006), S. 407ff.

Mit dem Aufbau von umfangreichen Internetauftritten haben TV Sender neue Märkte betreten. Unter dem Begriff Diversifikation²¹¹ wird diese Entwicklung im Hause RTL zusammengefasst.²¹² Durch Contentkonvergenz könnte diese Entwicklung noch verstärkt werden, denn durch die parallele Darstellung beider Contentarten auf demselben Medium fällt der bisherige Medienbruch weg. Dies könnte zu neuen Möglichkeiten der Diversifikation für TV Sender führen.

- **H8: Contentkonvergenz führt zu einer verstärkten Diversifikation bei TV Sendern.**

Zunächst soll mit einer einleitenden Frage überprüft werden, ob die Experten durch den Aufbau des Internetcontents in den letzten Jahren eine Diversifikationstendenz bei TV Sendern sehen oder nicht.

Wie schätzen Sie die Aussage ein, dass der Aufbau des Internetcontents von Castingshows zu Diversifikationstendenzen bei entsprechenden TV Sendern geführt hat?

Von Interesse ist dabei auch, wo diese Tendenzen sich zukünftig hin entwickeln könnten.

Wohin könnten diese Diversifikationstendenzen in Zukunft gehen?

Der Aspekt, der bei der Überprüfung der Hypothese die wesentliche Rolle spielt, ist die Contentkonvergenz in Bezug auf die Diversifikationstendenzen.

Inwiefern könnte Contentkonvergenz bei dieser Tendenz eine Rolle spielen?

Könnte Contentkonvergenz diese Tendenzen noch verstärken?

5.4 Pretest

Bevor mit den eigentlichen Interviews begonnen wird, sollte der Leitfaden in einem Probeinterview getestet werden. Dieser sogenannte Pretest dient dazu, problematische oder unverständliche Fragen aufzudecken und zu korrigieren.

²¹¹ Ein Unternehmen verfolgt eine Diversifikationsstrategie, wenn es mit neuen Produkten (im Sinne des eigenen Produktportfolios) auf einem neuen Markt (im Sinne der bearbeiteten Märkte) agiert.

²¹² Vgl. Website RTLinteractive: http://www.rtl-interactive.de/index2.php?start_page= (Stand: 09.08.07).

Desweiteren können mit dem Pretest Themenbereiche aufgedeckt werden, die noch nicht ausreichend berücksichtigt wurden. Durch den frühen Zeitpunkt während der Erhebungsphase wird eine höhere Vergleichbarkeit der zukünftigen Befragungsergebnisse gewährleistet.²¹³

Der Pretest fand mit freundlicher Unterstützung des betreuenden Unternehmens statt. Jens Wassermann, Principal Consultant und Accountmanager für T-Online in Darmstadt, erklärte sich zu einem Gespräch bereit. Durch den engen Kontakt zum Anbieter von T-Home, aber auch durch zahlreiche Projekte im Bereich IPTV, war der fachliche Bezug gewährleistet. Der Leitfaden wurde aufgrund des Gesprächs wie folgt angepasst:

Die Darstellung von Fernseh- und Internetcontent findet im Moment auf zwei unterschiedlichen Ausgabegeräten statt. Dies wird insbesondere durch die technologischen Unterschiede bezüglich der Auflösung von Fernsehgeräten und Computermonitoren bedingt. Inwiefern können Sie sich eine Ausgabe der beiden Contentarten auf einem Gerät wie dem Fernseher vorstellen?

Für den Befragten war der mittlere Satz in dieser Formulierung suggestiv. Es gibt neben den Unterschieden in der Auflösung noch weitere Gründe. Der Satz wurde in der Formulierung ersatzlos gestrichen, um eine offenere Antwort der Befragten zu ermöglichen.

Die Darstellung von Fernseh- und Internetcontent findet im Moment auf zwei unterschiedlichen Ausgabegeräten statt. Inwiefern können Sie sich eine Ausgabe der beiden Contentarten auf einem Gerät wie dem Fernseher vorstellen?

Die Bedienung eines Fernsehgerätes und die Navigation im Internet funktionieren auf sehr unterschiedliche Art und Weise. Wie ist Ihre Einschätzung über eine universale Bedieneinheit zur Navigation in beiden Contentarten?

Dieser Fragenteil musste um eine weitere Frage ergänzt werden. Der Fokus lag zu sehr auf der universellen Bedieneinheit. Eine sinnvolle, weitere Perspektive ist der Entwicklungsprozess hin zu einer universellen Bedieneinheit.

Wie könnte ein Zwischenschritt aussehen?

²¹³ Mayer (2002), S. 44f.

Im Infrastrukturblock wurde wie folgt nach den Aufbaukosten gefragt.

Wie schätzen Sie in diesem Zusammenhang die Aufbaukosten ein, welche für die notwendige Infrastruktur aufgebracht werden müssen?

Kann sich das für die Telcos rechnen?

Um mehr Antwortmaterial zu den Einnahmequellen generieren zu können, war eine weitere Ergänzungsfrage sinnvoll. Die Antwort zielte ausschließlich auf die Endverbraucher ab.

Können Sie sich noch andere Einnahmequellen außer dem Endverbraucher vorstellen?

Bei Umfragen weiß ein Großteil der Bevölkerung nicht, worum es sich bei IPTV handelt. Wie problematisch ist diese mangelnde Bekanntheit in Ihren Augen?

Wie könnte diesem Problem begegnet werden?

Die zweite Frage musste, um die Qualität der Antworten zu verbessern, umformuliert werden. Schließlich ist es genauer von Interesse, welche Mehrwerte für IPTV stehen und wie diese zu mehr Marktresonanz führen könnten. Die zukünftigen Interviews sollen auch zeigen, ob Contentkonvergenz als einer dieser Mehrwerte genannt wird.

Wo sehen Sie Mehrwerte, die das Bewusstsein für IPTV als Alternative verstärken könnten?

Nach dem Pretest konnten die eigentlichen Experteninterviews durchgeführt werden. Die Ergebnisse werden nachfolgen erläutert.

6 Auswertung der Befragungsergebnisse

Für die Auswertung der Experteninterviews wurden für jeden Gesprächspartner die zentralen Aussagen zur entsprechenden Leitfadenfrage zusammengefasst. Die Darstellung der Aussagen erfolgte in Form einer Auswertungsmatrix, um die verschiedenen Einschätzungen übersichtlich darstellen zu können.

	Experte 1 IPTV	Experte 2 IPTV	... →
Frage 1			
Frage 2			
↓			

Abbildung 8: Aufbau der Auswertungsmatrix

Quelle: Eigene Darstellung

Die gewählte Methodik war notwendig, um eine Vergleichbarkeit der Expertenaussagen zu gewährleisten. Bedingt durch die Umsetzung der Gespräche in Form von Leitfadeninterviews war es nicht immer möglich und auch nicht gewollt, die vorher definierte Reihenfolge der Fragen einzuhalten. Ziel war es, einen möglichst natürlichen Gesprächsverlauf zu gewährleisten. Zum Teil wurden auch Antworten auf Leitfragen zu anderen Zeitpunkten im Gesprächsverlauf gegeben. Diese Aussagen wurden dann durch den Verfasser der entsprechenden Leitfrage zugeordnet.

Die Auswertung gliedert sich in vier Kapitel, die der Unterteilung der in 5.3 angeführten Blöcke entspricht. Ziel der Auswertung ist es, durch die Erkenntnisse aus den Experteninterviews, die im vorangegangenen Teil der Arbeit aufgestellten Hypothesen zu bestätigen oder zu verwerfen. Dabei ist es auch möglich, dass sich eine Hypothese anhand der Expertenaussagen weder bestätigen noch verwerfen lässt. Es liegt dann im Ermessen des Verfassers, ob er die entsprechende

Hypothese durch eine neue Argumentation umformuliert. Das Bestätigen bzw. Verwerfen der Hypothesen erfolgt sowohl durch indirekte, als auch direkte Zitate.

6.1 Technologieblock

- **H1: Eine Darstellung von Internetcontent in der jetzigen Form wird es aus heutiger Sicht auf einem Ausgabegerät wie dem Fernseher nicht geben.**

In der Argumentation der ersten Hypothese wurden die unterschiedliche Nutzungssituation, die Bildauflösungen und die unterschiedlichen Größen von Fernsehgeräten als Hinderungsgründe für eine Darstellung von Internetcontent auf dem Fernseher angeführt. Die Gespräche mit den Experten haben gezeigt, dass nicht alle Gründe als relevant gesehen werden. So hat sich das Problem der zu geringen Bildschirmauflösungen durch die Flachbildfernseher relativiert.

Frank Kreuz, *Deutsche Telekom AG*: „Es gibt unterschiedliche Bildschirmauflösungen, das nivelliert sich jetzt etwas durch Flat TVs, [...]“²¹⁴

Dabei muss jedoch berücksichtigt werden, dass diese Geräte mit entsprechender Bildschirmauflösung im Markt noch nicht so weit etabliert sind, um eine erforderliche Masse an Endverbrauchern zu erreichen.²¹⁵ Die unterschiedliche Größe von Fernsehgeräten wurde von keinem der Experten als Argument gegen eine Darstellung von Internetcontent auf dem Fernseher angeführt. Es handelt sich also nicht mehr um ein Problem in der Auflösung von Fernsehern.²¹⁶

Als entscheidender Hinderungsgrund für eine eins zu eins Umsetzung des momentanen Internetcontents auf den Fernseher wurden bei neun von elf Interviews die unterschiedlichen Nutzungssituationen genannt. Dies beginnt zunächst bei ganz physischen Gesichtspunkten wie der Entfernung zwischen Endverbraucher und Fernseher.

Christian Nienaber, *RTL interactive*: „[...] selbst dann muss man berücksichtigen, dass der Zuschauer nicht in der Entfernung wie vor dem

²¹⁴ Vgl. Kreuz, Deutsche Telekom AG, S. 151.

²¹⁵ Vgl. Nienaber, RTL interactive, S. 141.

²¹⁶ Vgl. Frink, Deutsche Telekom AG, S. 167.

*Computermonitor sitzt. Das heißt One Foot, Three Foot, Ten Foot, so nennt man das ja immer, [...]. Da ist es einfach nicht machbar. Das heißt man kann nicht so kleinteilig arbeiten, wie es beim Webcontent im Moment der Fall ist.*²¹⁷

Der Endverbraucher hätte somit Probleme, den Webcontent in seiner momentanen Darstellungsform erkennen zu können. Dieses Problem wird noch verstärkt durch die Tatsache, dass Internetcontent nur bedingt standardisiert aufgebaut ist. Es gibt eine Vielzahl von „Programmiersprachen“ wie HTML, Java oder Flash, die eine fehlerfreie Darstellung auf dem Fernseher verhindern.²¹⁸ Daneben besteht aber auch ein psychologischer Gesichtspunkt. Der Endverbraucher befindet sich von seiner psychischen Einstellung her in zwei unterschiedlichen Nutzungssituationen, je nachdem ob er gerade fernsieht oder am Computer im Internet surft. Rafael Zbik differenziert die beiden Szenarios in Entertainmentplätze und Computerarbeitsplätze. Eine Vereinigung der beiden Plätze in ein Ausgabegerät kann er sich nicht vorstellen.²¹⁹ Wenn der Endverbraucher am PC im Internet surft, dann befindet er sich in einer Lean Forward Situation und er ist gewillt, sich aktiv zu betätigen. Beim Fernsehen befindet er sich in einer Lean Back Situation, in der er sich passiv unterhalten lassen möchte. Die Grenzen zwischen diesen beiden Situationen können sich individuell unterscheiden.

*Tobias Künkel, Deutsche Telekom AG: „Das ist aber ein individueller Toleranzbereich. Es gibt sicherlich viele Leute, die total begeistert davon sind, wenn sie ihre Ebay Auktion mit der Fernbedienung am Fernseher machen können, aber ich denke der Massenmarkt hat in den letzten Jahren bereits gezeigt, dass es klare Präferenzen der User zu den verschiedenen Nutzungssituationen gibt und das schließt eigentlich aus, dass man eins zu eins Webanwendungen auf den Fernseher, zur Nutzung vom Sofa aus, bringt.*²²⁰

Eine alternative Lösung, die Frank Kreuz und Holger Frink sehen, ist, die beiden Contentarten und Nutzungssituationen auch weiterhin zu trennen. Für eine

²¹⁷ Vgl. Nienaber, RTL interactive, S. 138.

²¹⁸ Vgl. Müller, Capgemini, Anhang S. 202.

²¹⁹ Vgl. Zbik, Capgemini, S. 193.

²²⁰ Vgl. Künkel, Deutsche Telekom AG, S.218.

Abbildung von Internetcontent auf dem Fernseher müsste dann sowohl psychisch, als auch physisch ein bewusster „Umschaltvorgang“ beim Endverbraucher stattfinden. Dies beinhaltet z.B., sich näher an den Fernseher zu setzen und ein aktives Umschalten zum Internetcontent.²²¹

Die wesentliche Möglichkeit von IPTV, bezogen auf die Darstellung von Internetcontent auf dem Fernseher, ist allerdings nicht eine eins zu eins Abbildung. Es geht vielmehr darum, einzelne Contentelemente aus dem Internet zu übertragen. Der Content müsste dazu entsprechend angepasst werden.

Tobias Künkel, *Deutsche Telekom AG*: „Soll heißen ein „Best of YouTube“ beispielsweise könnte durchaus auch auf dem Fernseher funktionieren, wenn das Frontend, also auch die redaktionelle und technische Aufbereitung, entsprechend ist.“²²²

Konkrete Ideen, wie die Darstellung des Contents aussehen könnte, werden von Frank Kreuz und Christian Nienaber angeführt.

Christian Nienaber, *RTL interactive*: „Es kann so aussehen, dass wir mit Split Screens arbeiten, das heißt der Zuschauer hat die Möglichkeit, aus dem Vollbild Fernsehbild zurückzufahren in ein kleineres Fenster und sich da interaktive Menüs aufzurufen [...].“²²³

Frank Kreuz, *Deutsche Telekom AG*: „Der Fernseher hat einen Hauptzweck und das ist Fernsehen, da kann man interaktive Elemente mit reinbringen, indem man z.B. Webinhalte im Sinne von Overlay Grafiken über Teilbereich des Bildschirms legt und so z.B. interaktives Wetten bei Lottoshows vorsieht.“²²⁴

Die Ergebnisse aus den Interviews zeigen, dass es weder zu erwarten, noch der Anspruch ist, Internetcontent in der jetzigen Form auf den Fernseher zu übertragen. Für diesen Übertrag fehlt zum wesentlichen Teil die Akzeptanz der Endverbraucher. Die Hypothese H1 kann also in ihrer Aussage, dass es keinen Übertrag von Internetcontent in der jetzigen Form geben wird, bestätigt werden.

²²¹ Vgl. Kreuz, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 152; vgl. Frink, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 167.

²²² Vgl. Künkel, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 218.

²²³ Vgl. Nienaber, RTL interactive, Anhang S. 138.

²²⁴ Vgl. Kreuz, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 151.

- **H2: Nur wenn die Aktionsmöglichkeiten bei Contentkonvergenz im gleichen Maße simpel ermöglicht werden, wie dies momentan beim klassischen Fernsehen funktioniert, ist eine Endverbraucherakzeptanz zu erwarten.**

Neben der Darstellung ist die Navigation bei Contentkonvergenz ein sehr entscheidender Faktor. Dies wurde auch in den Interviews von Seiten der Experten bestätigt. Maßgebend sind dabei der Aufbau und die Komplexität des darzustellenden Content. Je komplexer der Content, desto größer die Anforderungen an das Navigationskonzept.²²⁵ Für eine Navigation, wie sie die Endverbraucher im Internet gewohnt sind, stellen die Maus und die Tastatur die wesentlichen Elemente dar.

Tobias Künkel, *Deutsche Telekom AG*: „Am PC ist das fundamental anders, also speziell die Maus, aber auch die Tastatur geben da ganz andere Möglichkeiten.“²²⁶

Hier besteht zwischen Fernseher und PC ein wesentlicher Unterschied in der Einstellung der Endverbraucher. Während die Tastatur und die Maus am PC absolut akzeptiert werden, haben die Versuche einer Übertragung auf das Medium Fernsehen nicht die erhoffte Akzeptanz erbracht.²²⁷ Dies liegt daran, dass die Endverbraucher das momentane Navigationskonzept gelernt haben und schon sehr lange daran gewöhnt sind.²²⁸ Es handelt sich dabei um das sog. „Five Key Konzept“, das eine Navigation in vier Richtungen ermöglicht und eine Taste zum Bestätigen beinhaltet. Ergänzend gibt es häufig noch vier farbige Tasten, die mit sogenannten „Quick Links“ belegt werden können.²²⁹

Dennoch werden von mehreren Experten auch alternative Navigationskonzepte angeführt. Christian Nienaber ist der Meinung, dass sich als Bedieneinheit beim Fernseher ein kleiner Bildschirm durchsetzen könnte, den der Endverbraucher wie

²²⁵ Vgl. Mosqua, Burda digital, Anhang S. 132; vgl. Ortlepp, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 183.

²²⁶ Vgl. Künkel, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 219.

²²⁷ Vgl. Ebenda, Anhang S. 219; vgl. Mion, Capgemini, Anhang S. 176; vgl. Ortlepp, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 184.

²²⁸ Vgl. Lonczewski, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 160, vgl. Künkel; Deutsche Telekom AG, Anhang S. 219; vgl. Müller, Capgemini, Anhang S. 203.

²²⁹ Vgl. Mosqua, Burda Digital, Anhang S. 132.

eine gewöhnliche Fernbedienung in der Hand hält.²³⁰ Komplexere Navigationsstrukturen könnten so direkt auf der Bedieneinheit abgebildet werden, ohne das Fernsehbild zu beeinträchtigen. Rafael Zbik und Frank Lonzewski sehen das Navigationskonzept der Spielkonsole „Nintendo Wii“ als eine Möglichkeit, auch die Navigation bei IPTV intuitiver umzusetzen, als es mit der klassischen Fernbedienung der Fall ist.²³¹ Doch um beim Fernsehen solch neue Navigationskonzepten am Markt zu etablieren, müssten die Endverbraucher bereit sein, ihre Einstellung in neue Richtungen zu verändern. Diese Entwicklungsperspektive wird von sieben Experten, d.h. der Mehrheit der Befragten, nicht gesehen.

Tobias Künkel, *Deutsche Telekom AG*: „Aber die Übernahme von Bedienlogiken, von Applikationslogiken, die wir heute im Web haben, auf den Fernseher, das ist etwas wo ich persönlich einfach nicht dran glaube. Es gibt sicher Ansätze und andere kreative Leute, die das gegensätzlich sehen, aber ich habe keinen Grund anzunehmen, dass da jetzt ein großer Aufbruch um Nutzungsverhalten kommt.“²³²

Carsten Mosqua, *Burda Digital*: „Das was im Moment am Meisten verbreitet ist, ist wirklich das klassische Five-Key-Konzept. Ob das gut ist, weiß ich nicht, also ich persönlich mag es nicht besonders, habe aber auch keinen besseren Ansatz.“²³³

Müller hält dementsprechend die umgekehrte Entwicklung für wahrscheinlich.

Reimar Müller, *Capgemini*: „Die Leute kennen halt nur rauf, runter, links, rechts auf der Fernbedienung und da sehe ich im Moment auch nur wenig Bewegung. Ganz im Gegenteil, ich vermute, dass man versucht dieses Bedienverhalten, was ja über Jahrzehnte gelernt wurde, also hoch runter für den Kanal, links rechts für die Lautstärke, das man dies versucht in moderne Menüführungen einzubetten.“²³⁴

²³⁰ Vgl. Nienaber, RTL interactive, Anhang S. 140.

²³¹ Vgl. Zbik, Capgemini, Anhang S. 194f.; vgl. Lonzewski, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 160.

²³² Vgl. Künkel, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 219.

²³³ Vgl. Mosqua, Burda Digital, Anhang S. 132.

²³⁴ Vgl. Müller, Capgemini, Anhang S. 203.

Unabhängig davon, ob es um die Einführung neuer Bedienkonzepte oder das Bestehende bei der Navigation am Fernseher geht, sehen die Experten die Benutzerfreundlichkeit als das wesentliche Erfolgsargument. Eine Aussage, in welche Richtung die Entwicklung gehen wird, kann somit nicht getroffen werden. Dennoch bleibt festzuhalten, dass eine Akzeptanz der Endverbraucher nur zu erwarten ist, wenn das Bedienkonzept den Ansprüchen an Simplizität gerecht wird. Hypothese 2 wird dementsprechend als bestätigt betrachtet.

6.2 Infrastrukturblock

- **H3: Eine wettbewerbsfähige Abdeckung mit der Bandbreite, welche für IPTV inklusive aller Funktionalitäten benötigt wird, kann in den nächsten drei Jahren nicht gewährleistet werden.**

Mit den Fragen zur dritten Hypothese soll herausgefunden werden, ob die notwendige Bandbreite in Deutschland gegeben sein wird, um IPTV als zusätzlichen Übertragungsweg zu etablieren. Zudem wird auch der zeitliche Horizont betrachtet, den die Experten für eine eventuelle Erreichung sehen.

Bei der Beantwortung auf die Frage nach einer hundertprozentigen Abdeckung mit der erforderlichen Bandbreite sind sich alle Experten einig. Der Anspruch kann sowohl flächenmäßig, als auch bezüglich der Bevölkerung, keine komplette Abdeckung sein.

Christian Nienaber, *RTL interactive*: „Aber gut, deutschlandweite Abdeckung, ich habe das Anfangs schon gesagt, das wird es nicht geben. Erstens mal weil IPTV sich nur als vierter Übertragungsweg, was ja schon super ist, durchsetzen wird.“²³⁵

Der Grund für diese Einschränkung wird von Rafael Zbik sehr klar formuliert.²³⁶ Im Gegensatz zu Ländern wie z.B. Frankreich, ist ein Großteil der Bevölkerung in Deutschland auf Städte und Ballungsgebiete konzentriert. Mit der Abdeckung dieser Gebiete wird bereits die benötigte kritische Masse erreicht. Die Strategien der Telekommunikationsunternehmen gehen auch in diese Richtung.

²³⁵ Vgl. Nienaber, RTL interactive, Anhang S. 142.

²³⁶ Vgl. Zbik, Capgemini, Anhang S. 195f.

Karsten Mion, Capgemini: *„Naja die Telekom hat zuerst mal die zehn größten Städte und dann die fünfzig größten Städte rausgesucht. Also man fängt nicht draußen auf dem Land an, sondern man sucht sich an erster Stelle die Städte wie Hamburg, Berlin, Köln, München und co. aus und im nächsten Schritt dann Städte wie Darmstadt, Offenbach usw.“*²³⁷

Carsten Mosqua, Burda Digital: *„Ich kann mir schon vorstellen, dass es der richtige Weg ist, sich auf Ballungszentren zu fokussieren [...]“*²³⁸

Das Erreichen einer kritischen Masse ist mit der Abdeckung dieser Städte und Ballungsgebiete gegeben.²³⁹ Die Experten, die bezüglich der Bevölkerungsabdeckung prozentuale Werte angeben, schwanken von „weit über 70% der gesamten Haushalte“ bei Michael Ortlepp²⁴⁰ bis zu 80% der Haushalte bei Christian Nienaber und Holger Frink.²⁴¹ Eine noch höhere Abdeckung würde laut Meinungen der Experten unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten keinen Sinn mehr machen.

Tobias Künkel, Deutsche Telekom AG: *„Ich glaube, dass man da jetzt schon ziemlich weit ist, wenn man sieht, dass wir jetzt 750 Städte ausbauen, also mit der ADSL2+ Infrastruktur für TV im Speziellen, dann sind das eigentlich nur ökonomische Gründe, die mittelfristig verhindern würden, dass man nicht die 100% Netzabdeckung erreicht.“*²⁴²

Bei einem Sichtwechsel weg aus den dicht besiedelten Gebieten hin in die ländlichen Regionen, dann stehen den hohen Kosten für den Ausbau der Netzinfrastruktur nur noch relativ wenige potentielle Kunden gegenüber. Ein Ausbau macht allerdings nur Sinn, wenn genügend potentielle neue Kunden vorhanden sind, um einen sinnvollen Return on Investment zu erzielen.²⁴³

²³⁷ Vgl. Mion, Capgemini, Anhang S. 177.

²³⁸ Vgl. Mosqua, Burda Digital, Anhang S. 133.

²³⁹ Vgl. Lonczweski, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 161f.; vgl. Zbik, Capgemini, Anhang S. 195; vgl. Künkel, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 219f..

²⁴⁰ Vgl. Ortlepp, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 185

²⁴¹ Vgl. Nienaber, RTL interactive, Anhang S. 142; vgl. Frink, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 169.

²⁴² Vgl. Künkel, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 220.

²⁴³ Vgl. Kreuz, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 153.

Unter diesem Aspekt hat ein Unternehmen wie die Deutsche Telekom AG laut Holger Frink keine wirkliche Möglichkeit, eine Abdeckung aller Haushalte zu erreichen.

Holger Frink, *Deutsche Telekom AG*: „Also da es sich um eine Technologie handelt, die immer teurer wird, je dünner das Gebiet besiedelt ist, glaube ich nicht, dass man eine hundertprozentige Abdeckung mit dieser Bandbreite hinbekommen wird ich denke auch nicht, dass man mit DSL im Moment eine hundertprozentige Abdeckung hat.“²⁴⁴

Bei der Frage nach dem zeitlichen Horizont, wann die kritische Masse bzgl. der Abdeckung erreicht wird, sind sich die Experten allerdings deutlich weniger einig. Die Zahlen variieren zwischen fünfzehn Jahren²⁴⁵ und bereits zum jetzigen Zeitpunkt.²⁴⁶ Bei fünf Experten variiert die Einschätzung zwischen zwei und fünf Jahren.

Rafael Zbik, *Capgemini*: „15 Mbit, wenn man sich die Entwicklung der letzten Jahre anschaut, wo der Sprung von 1Mbit auf 6 Mbit rasant vorwärts ging, kann ich mir vorstellen, dass 15 Mbit sicherlich in zwei Jahren Standard sein werden.“²⁴⁷

Holger Frink, *Deutsche Telekom AG*: „Also ich denke, dass wir 80% eigentlich hinbekommen müssten.[...] Ich denke in den nächsten fünf Jahren wird man da hinkommen können.“²⁴⁸

Mit Blick auf die Hypothese muss festgestellt werden, dass bedingt durch die indifferenten Antworten bezüglich des Zeithorizonts weder eine Bestätigung, noch eine Widerlegung möglich ist. Es kann aber angeführt werden, dass acht der elf Experten von einer Erreichung der kritischen Masse, innerhalb der nächsten fünf Jahre ausgehen. Zwei Experten geben keine Einschätzung ab, so dass die deutliche Mehrheit von dem eben genannten maximalen Zeitraum ausgeht. Die dritte Hypothese wird dementsprechend wie folgt umformuliert:

²⁴⁴ Vgl. Frink, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 169.

²⁴⁵ Vgl. Leibold, Digicast GmbH, Anhang S. 212.

²⁴⁶ Vgl. Künkel, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 220.

²⁴⁷ Vgl. Zbik, Capgemini, Anhang S. 195.

²⁴⁸ Vgl. Frink, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 169.

- **H3a: Eine wettbewerbsfähige Abdeckung mit der Bandbreite, welche für IPTV inklusive aller Funktionalitäten notwendig ist, wird in den nächsten fünf Jahren gewährleistet sein.**
- **H4: Die Höhe der Investitionen zum Aufbau der notwendigen Netzinfrastruktur für IPTV mit allen Funktionalitäten wird ein kostendeckendes Angebot unmöglich machen**

Die Kosten, welche für den Aufbau der Netzinfrastruktur anfallen, sind enorm. Diese Einschätzung wird auch von Seiten der Experten geteilt.²⁴⁹ Geschätzte drei Milliarden Euro fallen allein bei der Deutschen Telekom AG für den Ausbau auf die VDSL Struktur an. Auch Frank Lonczewski ist sich darüber im klaren, dass es eine große Aufgabe ist, diese Investition zu einem positiven ROI zu bringen.

Frank Lonczewski, *Deutsche Telekom AG*: „Also klar ist, dass wir jetzt am Anfang erhebliche Investitionen haben und dass wir auch zusehen müssen, dass wir genügend Kunden gewinnen innerhalb eines überschaubaren Zeitraums, damit sich das Angebot zu einem Zeitpunkt wieder amortisiert.“²⁵⁰

Die Experten sind sich dennoch darin einig, dass den Telcos und allen voran der Deutschen Telekom keine andere Möglichkeit bleibt, als diese Investition zu tätigen.²⁵¹ Die Nachfrage nach höheren Bandbreiten wird auch in den kommenden Jahren immer weiter steigen, weil der transportierte Content immer mehr Kapazitäten erfordert.²⁵² Der wesentliche Grund liegt jedoch nach Meinung der Experten darin, dass es sich bei diesem Netzausbau um eine strategische Investition handelt, um die bestehenden Besitzstände am Markt zu sichern.

Rafael Zbik, *Capgemini*: „Ich gehe nicht davon aus, dass Kabelbetreiber und Telcos diese Investitionen tätigen, um möglichst schnell viel Gewinn zu machen, sondern den strategischen Gesichtspunkt an vorderster Stelle sehen. Sie kommen gar nicht drum herum in diese Technologie zu

²⁴⁹ Vgl. Mion, Capgemini, Anhang S. 178.

²⁵⁰ Vgl. Lonczewski, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 162.

²⁵¹ Vgl. Kreuz, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 153.

²⁵² Vgl. Mosqua, Burda Digital, Anhang S. 133.

investieren, denn die Investition ist notwendig, um die vorhandenen Besitzstände zu wahren.“²⁵³

Tobias Künkel, *Deutsche Telekom AG*: „Also ich denke ein Hauptargument das zu tun und das wirtschaftliche Risiko solcher Verluste auf sich zu nehmen liegt darin, dass es gar keine Alternative gibt, weil die Wettbewerber, also neben den Telcos die Kabelnetzbetreiber werden auch Pakete schnüren und damit die Kundenbeziehungen komplett übernehmen.“²⁵⁴

Zusätzlich kommt noch hinzu, dass Telcos in anderen Geschäftsfedern, wie der Festnetztelefonie, enorme Kundenverluste erfahren und sich andere Geschäftsfelder erschließen müssen.²⁵⁵

Reimar Müller und Holger Frink betonen in ihren Antworten den Zeithorizont, welcher üblicherweise bei strategischen Investitionen angesetzt wird.²⁵⁶ Die Business Cases sind nicht auf Zeiträume von zehn bis fünfzehn Jahren angelegt, sondern eher Richtung zwanzig bis dreißig Jahre. Eine sichere Berechnung ist bei derartigen Investitionen nur schwer möglich.

Ein Punkt, der für den Ausbau der Netzinfrastruktur spricht, sind die sinkenden Ausbaukosten der letzten Jahre und der zukünftige, günstigere Betrieb.

Frank Kreuz, *Deutsche Telekom AG*: „Ja ich glaube es wird kein Weg daran vorbeiführen. Was ein Netzausbau des IP Netzes vor fünf Jahren gekostet hat, waren Zehnerpotenzen zu dem was es jetzt kostet. [...] Die Erwartungshaltung ist auch, dass mittelfristig die Telcos und das ist dann eigentlich der Kostenvorteil, in Summe ein reines IP Netz für alle Dienste habe. Dann greifen die Kostenvorteile, die greifen natürlich nicht, solange ich drei, vier verschiedene Topologien nebeneinander habe.“²⁵⁷

Auch Carsten Mosqua teilt diese Meinung, wobei er speziell die Einsparpotential im Betrieb nennt.

²⁵³ Vgl. Zbik, Capgemini, Anhang S. 196.

²⁵⁴ Vgl. Künkel, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 220.

²⁵⁵ Vgl. Nienaber, RTL interactive, Anhang S. 142.

²⁵⁶ Vgl. Frink, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 169; vgl. Reimar Müller, Capgemini, Anhang S. 204.

²⁵⁷ Vgl. Kreuz, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 153.

Carsten Mosqua, *Burda Digital*: „Was wir im Moment bei der Telekom sehen ist ein massiver Personalabbau, der sich auch noch weiter beschleunigen wird, weil die gesamte Wartung und der Betrieb des Netzes, wenn es dann erst mal vollständig auf IP basiert, deutlich kostengünstiger passieren wird.“²⁵⁸

Was die bisherige Erläuterung verdeutlicht und auch von Seiten der Experten betont wird ist, dass der Netzausbau nicht zwingendermaßen mit der Markteinführung von IPTV zusammenhängt.²⁵⁹ Für Carsten Mosqua ist IPTV dabei eher eine „Art Randerscheinung“ neben dem eigentlichen Ziel, die Operationskosten des Netzes zu senken.

Bei einer Beantwortung der Frage, ob sich die Investition für die Telcos rechnen kann, muss laut Holger Frink und Michael Ortlepp eine Differenzierung vorgenommen werden.²⁶⁰ Über die reinen Access Gebühren, also den Zugang zum Netz, wird sich die Investition sicherlich nicht rechnen. Der Bereich, in dem die meisten Experten Erlöspotentiale sehen, ist der Content und die interaktiven Anwendungen, welche mit dem Content in Wechselbeziehung stehen.

Tobias Künkel, *Deutsche Telekom AG*: „Gut aber selbst wenn man das in Bezug setzt, sind große Erlöspotentiale durch Dinge wie VOD oder interaktive Anwendungen existieren. Ich denke da an Votings usw. die sehr oft an TV Inhalte und Medienformate angeschlossen werden. Da sind in konvergenten Nutzungsszenarien mit Rückkanal müssten in der TV Distribution schon große Erlöspotentiale sein.“²⁶¹

Michael Ortlepp geht dagegen speziell auf die qualitativen Aspekte ein, nämlich die Übertragung in HDTV Qualität.

Michael Ortlepp, *Deutsche Telekom AG*: „[...], aber wir bieten natürlich auch bestimmte Services rund um diese Anschlussarten an. Beispielsweise

²⁵⁸ Vgl. Mosqua, *Burda Digital*, Anhang S. 133.

²⁵⁹ Vgl. Ebenda; vgl. Leibold, *Digicast GmbH*, Anhang S. 213.

²⁶⁰ Vgl. Ortlepp, *Deutsche Telekom AG*, Anhang S. 185; vgl. Frink, *Deutsche Telekom AG*, Anhang S. 169.

²⁶¹ Vgl. Künkel, *Deutsche Telekom AG*, Anhang S. 220.

Bundesliga in HD, was unsere Freunde von „arena“ nie hinbekommen haben. Und dafür sind die Kunden auch bereit, mehr zu bezahlen.“²⁶²

Der große Vorteil ist die direkte Endkundenbeziehung, über die die Telcos verfügen.²⁶³ Diese Konstellation ermöglicht es, im Gegensatz zu klassischen Broadcastern, Angebote direkt abzurechnen, wodurch z.B. VOD oder auch kostenpflichtige Votings überhaupt erst möglich werden. Hinzu kommt der große Bereich der personalisierten Werbung.²⁶⁴ Durch die digitalisierte Distributionsplattform kann der Endverbraucher praktisch „On Demand“ die für ihn passenden Werbeeinhalte auswählen. Die Zahlungen der Werbeindustrie können auf diese Art zu den Telcos geleitet werden, was laut Tobias Künkel ein ganz wesentlicher Erlösstrom werden kann.

Eine ganz andere Möglichkeit, wie sich der Aufbau der Infrastruktur rechnen kann, ist die Bereitstellung der aufgebauten Plattform für andere Anbieter.

Rafael Zbik, Capgemini: „Ja also was ich mir vorstellen könnte und was zurzeit auch vorangetrieben wird, sind solche Dinge wie Wholesale Modelle, d.h. dass man für andere Anbieter die Infrastruktur bereitstellt und diese ganze Funktionalität unter einer anderen Brand verkauft.“²⁶⁵

Auch Frank Lonczewski, Karsten Mion, Reimar Müller und Carsten Mosqua sehen dies als eine potentielle Erlösmöglichkeit.²⁶⁶

Nach der Auswertung der Expertenaussagen ist eine Verifizierung bzw. Falsifizierung der vierten Hypothese zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich. Wie bereits beschrieben, handelt es sich bei dem Aufbau der Infrastruktur um eine strategische Investition, die auf einen sehr langen Zeitraum ausgelegt wird. Die Unsicherheiten, welche dieser Tatbestand mit sich bringt, lassen eine Aussage darüber, ob sich die Investition rechnen wird, nicht zu. Die Erlösmöglichkeiten, welche durch IPTV entstehen, wurden zwar umfangreich beschrieben, eine konkrete Aussage, ob diese Möglichkeiten für ein kostendeckendes Angebot

²⁶² Vgl. Orllepp, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 186.

²⁶³ Vgl. Nienaber, RTL interactive, Anhang S. 144.

²⁶⁴ Vgl. Künkel, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 221.

²⁶⁵ Vgl. Zbik, Capgemini, Anhang S. 196.

²⁶⁶ Vgl. Lonczewski, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 162; vgl. Mion, Capgemini, Anhang S. 178; vgl. Müller, Capgemini, Anhang S. 205; vgl. Mosqua, Burda Digital, Anhang S. 133.

ausreichen, wurde jedoch nicht gemacht. Die Beantwortung der vierten Hypothese muss aus diesem Grund offen bleiben.

6.3 Endverbraucherblock

- **H5: Die Mehrwerte von IPTV als Alternative zum klassischen Fernsehen sind bei den Endverbrauchern noch zu wenig bekannt als dass sich diese Technologie am Markt durchzusetzen kann.**

Wenn man die technischen Aspekte von IPTV betrachtet, sehen die Experten kein Problem in der mangelnden Bekanntheit.²⁶⁷ Für den Endverbraucher ist es nicht von Interesse, wie sein Fernsehsignal übermittelt wird.

Tobias Künkel, Deutsche Telekom AG: „Das halte ich überhaupt nicht für relevant, weil der durchschnittliche deutsche Verbraucher heute wahrscheinlich auch noch nicht weiß, was PAL Fernsehen eigentlich ist. Das soll auch nicht gegen den Nutzer sein, sondern letztendlich ist es nicht relevant, ob es IPTV ist oder nicht.“²⁶⁸

Für Rafael Zbik ist es sogar wichtig, dass der Endverbraucher den technischen Unterschied gar nicht merkt.

Rafael Zbik, Capgemini: „Ich sehe das nicht als großes Problem an, denn ich gehe davon aus, dass sich Fernsehen und IPTV angleichen oder möglichst identisch werden. Mit IPTV soll dem Kunden ja nichts komplett neues, was er erst erlernen muss, beigebracht werden, sondern er soll den Unterschied gar nicht merken. Er soll eigentlich etwas bekommen, was mehr Funktionen bietet, ohne dass er große Einschnitte in seinem normalen Nutzerverhalten eingehen muss.“²⁶⁹

Worüber sich der Endverbraucher im Klaren sein muss, sind die Mehrwerte, welche IPTV bietet.²⁷⁰ Nur wenn diese Mehrwerte erkannt werden und greifen, besteht ein Argument für einen Wechsel auf IPTV.

²⁶⁷ Vgl. Vgl. Nienaber, RTL interactive, Anhang S. 143; vgl. Frink, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 170.

²⁶⁸ Vgl. Künkel, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 221.

²⁶⁹ Vgl. Zbik, Capgemini, Anhang S. 197.

²⁷⁰ Vgl. Leibold, Digicast GmbH, Anhang S. 214.

Bei der Frage, welche Mehrwerte dies sind, geben die Experten eine breite Auswahl. Die wesentliche Basis stellt dabei der Rückkanal dar und er wird auch von vier Experten konkret genannt.²⁷¹ Daraus resultieren dann weitere Applikationen wie VOD, digitale PVRs und „Time Shift just missed“.

Christian Nienaber, *RTL interactive*: „Also als Killerapplikation wird immer gern beschrieben das sog. „Time Shift just missed“ und das ist sicherlich ein ganz wichtiger Aspekt. [...] Dann ein netzbasierter oder stationärer PVR also Personal Video Recorder, der mir also ganz Formate oder Sender mitschleift.“²⁷²

Neben den Rückkanal basierenden Applikationen ist das mögliche Mehrangebot an Kanälen ein wichtiges Argument.²⁷³ Durch die Übertragung über IP fallen die Frequenzrestriktionen, welche die anderen Übertragungswege haben, weg.

Wenn man von dem möglichen Mehrangebot an Kanälen absieht, sind die beschriebenen Mehrwerte für die meisten Endverbraucher noch neu. Um ein Bewusstsein für diese Mehrwerte zu schaffen, müssen sie dem Endverbraucher erst vorgestellt werden. Michael Ortlepp und Frank Lonczewski sind sich dementsprechend durchaus darüber im Klaren, dass sie ein erklärungsbedürftiges Produkt haben.²⁷⁴ Frank Kreuz führt dabei als zusätzliche Schwierigkeit an, dass neue Technologien in Deutschland eher zurückhaltend angenommen werden.

Frank Kreuz, *Deutsche Telekom AG*: „Die Deutschen an sich, wenn ich das so sagen darf, sind ja an sich schon eher zurückhaltend, wenn es darum geht, neue Technologien zu adaptieren vor allem wenn die noch ständig mit kryptischen Abkürzungen belegt sind.“²⁷⁵

In Konsequenz ist es seiner Meinung nach umso wichtiger, nicht die technologischen Aspekte, sondern die Mehrwerte für den Endverbraucher

²⁷¹ Vgl. Zbik, Capgemini, Anhang S. 197; vgl. Lonczewski, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 163; vgl. Frink, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 170; vgl. Leibold, Digicast GmbH, Anhang S. 214.

²⁷² Vgl. Nienaber, RTL interactive, Anhang S. 144.

²⁷³ Vgl. Zbik, Capgemini, Anhang S. 197; vgl. Mion, Capgemini, Anhang S. 178; vgl. Leibold, Digicast GmbH, Anhang S. 214; vgl. Müller, Capgemini, S. 206.

²⁷⁴ Vgl. Ortlepp, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 188f.; vgl. Lonczewski, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 163.

²⁷⁵ Vgl. Kreuz, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 154.

aufzuzeigen. Auf die Frage, ob dies zurzeit noch nicht gegeben sei, antwortet er sehr deutlich.

Frank Kreuz, *Deutsche Telekom AG*: „Denke ich auf gar keinen Fall, das muss der breiten Masse mehr vermittelt werden und zwar nicht nur über den Preis, sondern eben auch über die Funktionalitäten, was man damit machen kann.“²⁷⁶

Dieser Einschätzung entsprechen noch sieben weitere Experten und somit die deutliche Mehrheit der Befragten. Reimar Müller bringt die Situation wie folgt auf den Punkt.

Reimar Müller, *Capgemini*: „Das ist auf jeden Fall eine große Herausforderung und das ist auch bisher eine große Schwäche der Deutschen Telekom gewesen, dass die viel zu wenig Geld dafür verwendet haben, den Kunden klar zu machen, was sie durch das Angebot haben, welche Vorteile das eigentlich bietet. [...] Das macht bislang noch niemand, weder die Telekom, noch Hansenet oder Arcor usw.“²⁷⁷

Die fünfte Hypothese kann nach Auswertung der Interviews als bestätigt angesehen werden. Acht der elf Experten teilte die Einschätzung, dass die Mehrwerte von IPTV dem Endverbraucher zurzeit noch nicht ausreichend bewusst sind. Diese Situation wird sowohl als ein wesentliches Problem, als auch als eines der essentiellen Handlungsfelder für die Durchsetzung von IPTV am Fernsehmarkt gesehen.

- **H6: Die Gewohnheit der Endverbraucher an einen Empfang von umfangreichem Free-TV Content stellt die wesentliche Barriere für die Durchsetzung von IPTV am deutschen TV Markt dar.**

Bei der Auswertung der Frage, wie sich die momentane Situation bezüglich dem Verhältnis Free-TV zu Pay-TV darstellt, zeichnet sich ein nahezu eindeutiges Bild ab. Acht der elf Experten bestätigen, dass die Endverbraucher in Deutschland an ein umfangreiches Free-TV Angebot gewöhnt sind.

²⁷⁶ Vgl. Ebenda.

²⁷⁷ Vgl. Müller, Capgemini, Anhang S. 205f.

Frank Kreuz, *Deutsche Telekom AG*: „Die ist so, wie Sie sie beschreiben, das kann auch nicht wegdiskutiert werden. Bei der Menge an Free-TV Angeboten, die in Europa, auch glaube ich, einzigartig ist, tut man sich natürlich schwer, für solche Dinge zu bezahlen.“²⁷⁸

Wie Frank Kreuz schon feststellt, ist die Bereitschaft, für Pay-TV Content zu bezahlen, entsprechend gering. Wie problematisch diese Situation ist, wird auch von Holger Frink bestätigt.

Holger Frink, *Deutsche Telekom AG*: „Also ich persönlich denke auch, dass es sehr schwer werden wird, dem Kunden klassische Pay-TV Inhalte zu bieten, es sei denn, man hat wirklich extrem attraktive Inhalte.“²⁷⁹

Ein ähnliches Bild zeichnet sich bei der Frage nach den Entwicklungsperspektiven hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft der Endverbraucher ab. Auch hier gehen acht der elf Experten von einer zukünftigen Erhöhung der Zahlungsbereitschaft aus. Eine deutlich gegensätzliche Meinung vertritt Christian Nienaber.²⁸⁰ Für ihn besteht in dieser Hinsicht kein Potential von Seiten der Endverbraucher. Er verdeutlicht dies anhand von zwei Beispielen. Zum Einen das Fußball Bundesligaangebot von Konkurrent „arena“. Die erwarteten sechs Millionen Kunden wurden mit einer Millionen tatsächlichen Kunden bei weitem nicht erreicht. Zum Anderen führt er das eigene VOD Portal RTL Now an. Die Downloadzahlen der kostenlosen Angebote liegen hier deutlich höher, als die der kostenpflichtigen Angebote. In dieser Hinsicht wird sich seiner Meinung nach auch nichts verändern. Susanne Leibold sieht zwar einen Wandel hin zu mehr Zahlungsbereitschaft, relativiert dies jedoch hinsichtlich der Geschwindigkeit, mit der dieser Wandel sich vollziehen wird.²⁸¹

Wie unterschiedlich das Entwicklungspotential teilweise eingeschätzt wird, zeigt die Aussage von Holger Frink, denn er sieht im eben noch als Negativexempel angeführten Bereich Fußball ein Beispiel dafür, dass bei sehr exklusiven Content auch eine Zahlungsbereitschaft vorhanden ist.²⁸² Der exklusive und hochwertige

²⁷⁸ Vgl. Kreuz, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 155.

²⁷⁹ Vgl. Frink, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 170.

²⁸⁰ Vgl. Nienaber, RTL interactive, Anhang S. 145f.

²⁸¹ Vgl. Leibold, Digicast GmbH, Anhang S. 214.

²⁸² Vgl. Frink, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 170.

Content ist auch nach der Meinung von Michael Ortlepp und Reimar Müller einer der Faktoren, der die Zahlungsbereitschaft erhöhen kann.²⁸³ VOD, was ja mit exklusivem Content unmittelbar in Verbindung gebracht werden kann, wird auch von weiteren Experten als die Funktionalität genannt, für die eine Zahlungsbereitschaft vorhanden ist. Auf die Frage, welche Funktionalität die Zahlungsbereitschaft erhöhen könne, antwortet Holger Frink folgendermaßen:

Holger Frink, *Deutsche Telekom AG*: „Man kann sich das schon vorstellen mit dem On Demand Bereich. Denkbar wäre z.B. ein Angebot, dass ein Film, der in absehbarer Zukunft im Free-TV ausgestrahlt wird und gegen ein entsprechendes Entgelt kann man ihn heute schon anschauen, [...].“²⁸⁴

Neben dem Aspekt des exklusiven Contents betonen Rafael Zbik, Michael Ortlepp und Frank Kreuz noch einen weiteren Grund, warum bei VOD über IPTV eine Zahlungsbereitschaft vorhanden ist. Die Umsetzung von VOD funktioniert bei IPTV wesentlich nutzerfreundlicher als bei anderen Lösungen wie z.B. dem PC.²⁸⁵

Michael Ortlepp, *Deutsche Telekom AG*: „Ich habe heute die Situation, dass die Folge von „Lost“ vorbei ist, und dann kommt ein kurzer Trailer „Jetzt gleich die nächste Folge gucken“ dann muss ich aufstehen, zum PC gehen und meine Kreditkarte zücken, das ist auch doof. Bei IPTV drücke ich einfach auf „OK“ und die nächste Folge läuft seamless weiter. So etwas ist ein wirklicher Impulskauf und die Abrechnung erfolgt über die Telefonrechnung. Und für VOD mit den entsprechenden Vorteilen sind die Leute auch bereit zu bezahlen.“²⁸⁶

Weitere Funktionalitäten werden von nahezu allen Experten nicht mehr erwähnt. Lediglich Holger Frink kann sich in den Bereichen Instant Messaging und E-Mail

²⁸³ Vgl. Ortlepp, Deutsche Telekom AG, Anhang S. X4X; vgl. Müller, Capgemini, Anhang S. 188.

²⁸⁴ Vgl. Frink, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 171.

²⁸⁵ Vgl. Zbik, Capgemini, Anhang S. 198; vgl. Kreuz, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 155.

²⁸⁶ Vgl. Ortlepp, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 186.

Mehrwerte für die Endverbraucher vorstellen.²⁸⁷ Er betont dabei die „Allways-Online-Mentalität“, die seit einiger Zeit zu beobachten ist.

Die Aussage, dass die Endverbraucher zurzeit an den Empfang von umfangreichem Free-TV Content gewöhnt sind, wird von der deutlichen Mehrheit der Experten bestätigt. Jedoch wird diese Gewohnheit nicht als wesentliche Barriere für die Durchsetzung von IPTV gesehen. Begründet wird dies durch das Entwicklungspotential, welches die Experten in der Zahlungsbereitschaft sehen. Besonders der exklusive Content, aber auch die Nutzerfreundlichkeit sind nach Einschätzung der Experten Mehrwerte, für die der Endverbraucher auch bereit sein wird, ein entsprechendes Entgelt zu zahlen. Die sechste Hypothese wird dementsprechend verworfen.

6.4 Anbieter/TV Senderblock

- **H7: Bedingt durch den Relevanzzuwachs von sendungsbezogenem Internetcontent ist eine Contentkonvergenz für TV Sender sehr attraktiv.**

Um die Hypothese insgesamt beurteilen zu können, muss zunächst in Erfahrung gebracht werden, ob die Experten ebenfalls einen Relevanzzuwachs bei Internetcontent für die TV Sender sehen. Nach Auswertung der Ergebnisse ist dies positiv zu beantworten. Alle Experten sind der Meinung, dass Internetcontent für TV Sender sehr wichtig geworden ist. Die Aussage von Christian Nienaber soll an dieser Stelle als Exempel dienen.

Christian Nienaber, *RTL interactive*: „Ja das ist natürlich zur Zuschauerbindung ganz wichtig, wenn man ein gutes Angebot hat, dann spielt das gerade bei der jüngeren Zielgruppe eine enorme Rolle. Für die Quote auch mittlerweile, da bin ich fest von überzeugt.“²⁸⁸

Bei der Begründung für den Relevanzzuwachs sehen die Experten allerdings durchaus unterschiedliche Aspekte. Für Christian Nienaber ist es, wie in seiner Antwort zu lesen ist, die Zuschauerbindung, welche sich wiederum auf die Quote auswirkt. Auch für Michael Ortlepp ist die Zuschauerbindung der Grund,

²⁸⁷ Vgl. Frink, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 171.

²⁸⁸ Vgl. Nienaber, RTL interactive, Anhang S. 146

allerdings sieht er dabei die Bindung zur Sendermarke und zum entsprechenden Format als zentral an.²⁸⁹

Für Frank Kreuz und Holger Frink ist bei sendungsbezogenem Internetcontent vor allem die Möglichkeit der zeitunabhängigen Informationsversorgung ein zentraler Aspekt für die Relevanz.²⁹⁰

Frank Kreuz, *Deutsche Telekom AG*: „Das ist, glaube ich, sehr sehr wichtig geworden, weil das Möglichkeiten bietet, als Zuschauer asynchron Informationen zu bekommen und zwar in einem wesentlich größeren Umfang, als das über Fernsehen möglich ist.“²⁹¹

Zwei weitere positive Effekte aus der zeitlichen Unabhängigkeit sind seiner Meinung nach die Verstärkung des Community-Gedankens und die Möglichkeit der Dauerwerbung.

Für Rafael Zbik ist das Nutzungsverhalten der Endverbraucher der Grund für die zunehmende Relevanz von sendungsbezogenem Internetcontent.²⁹² Für die TV Sender sind seiner Meinung nach die 15 bis 50 jährigen die interessante Zielgruppe. Da die Nutzung des Internets für diese Altersgruppe immer mehr zugenommen hat, war es eine zwangsläufige Entscheidung der TV Sender, auch sendungsbezogenen Internetcontent mehr und mehr aufzubauen. Im Wettbewerb um die bei Endverbrauchern knappe Ressource Zeit verbreitern die TV Sender damit ihr Angebot.

Speziell bei Castingshows sieht Reimar Müller einen Grund in der knappen Sendezeit, die für Fernsehcontent zur Verfügung steht.²⁹³ Es wird wesentlich mehr Content produziert, als während der normalen Sendezeit ausgestrahlt werden kann. Das Internet stellt eine zusätzliche Distributionsplattform für diesen Content dar.

Welche Rolle und welche Vorteile die Contentkonvergenz bei diesem Thema spielen könnte, wird von den Experten mit einigen Einschränkungen beurteilt. Für Frank Kreuz sind Fernseh- und Internetcontent nach wie vor zwei unabhängige

²⁸⁹ Vgl. Ortlepp, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 189.

²⁹⁰ Vgl. Frink, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 171.

²⁹¹ Vgl. Kreuz, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 156.

²⁹² Vgl. Zbik, Capgemini, Anhang S. 199.

²⁹³ Vgl. Müller, Capgemini, Anhang S. 207f.

Contentarten.²⁹⁴ Er begründet dies mit den technischen Möglichkeiten der Darstellung von Internetcontent am PC. Diesen Content uneingeschränkt auch am Fernseher darzustellen, sieht er nicht. Frank Lonczewski sieht diesen Zustand zum jetzigen Zeitpunkt zwar noch genauso, jedoch nicht in der gleichen Endgültigkeit.

Frank Lonczewski, *Deutsche Telekom AG*: „Ja was ich glaube ist, dass ein deutliches Potential in diesem Bereich steckt. [...]. Wir müssen noch einiges an Arbeit reinstecken, aber wir wollen genau das ermöglichen. Wichtig ist ja auch eine Güte, die man dem Endverbraucher in sein Wohnzimmer verkaufen kann und da wird noch etwas Zeit ins Land gehen.“²⁹⁵

Eine Konvergenz von sendungsbezogenem Internetcontent und Fernsehcontent sehen die Experten nur in ausgewählten Bereichen. Die Basis stellen dabei der Rückkanal und die darauf aufbauenden interaktiven Möglichkeiten dar.

Rafael Zbik, *Capgemini*: „Durch IPTV kann ich dann gleich wieder Zusatzangebote z.B. aus dem Internet direkt mit anbieten. Rückkanal ist mit Sicherheit einer der Hauptpunkte, der IPTV interessant macht für Werbeindustrie aber auch die Verbraucher selber.“²⁹⁶

Michael Ortlepp ist bei der Beschreibung dieser Zusatzangebote konkreter.²⁹⁷ Für ihn stellen die Möglichkeiten rund um den Communitygedanken bei Contentkonvergenz echte Mehrwerte dar. Als Beispiel nennt er Chatfunktionen, die eine Konversation während der Sendung erlauben. Dies würde seiner Meinung nach Fernsehen zu einem Gemeinschaftsevent machen. Der Vorteil, den auch andere Experten bei dieser Art der Contentkonvergenz sehen, ist der Wegfall des sogenannten Medienbruchs. Der Abruf von Zusatzinformationen, das Abstimmen zu unterschiedlichen Themen oder die eben beschriebene Chatfunktion könnten genau über das Medium erfolgen, auf dem der betroffene Content zu sehen ist.

Ob Contentkonvergenz für TV Sender unter finanziellen Gesichtspunkten interessant ist, kann anhand der Expertenaussagen nicht eindeutig festgestellt werden. Die Einnahmen rund um das Thema Voting wird von Michael Ortlepp,

²⁹⁴ Vgl. Kreuz, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 156f.

²⁹⁵ Vgl. Lonczewski, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 154.

²⁹⁶ Vgl. Zbik, Capgemini, Anhang S. 200

²⁹⁷ Vgl. Ortlepp, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 189f.

Holger Frink und Karsten Mion angesprochen.²⁹⁸ Durch die Möglichkeit, unmittelbar zu voten, ist die Hemmschwelle geringer und das Umsatzpotential dementsprechend größer. Voting ist aber ein Bereich, der nicht zwingendermaßen auf Konvergenz von Fernseh- und Internetcontent zurückzuführen ist, da Abstimmungen klassischerweise über das Telefon erfolgen. Die weiteren beschriebenen Möglichkeiten haben durch Zuschauerbindung und Markenstärkung vielmehr einen indirekten Einfluss auf die Umsätze der TV Sender.

Die siebte Hypothese kann nach Auswertung der Expertenmeinungen als bestätigt betrachtet werden. Unter finanziellen Gesichtspunkten ist zwar keine klare Aussage zur Attraktivität von Contentkonvergenz möglich, unter den Aspekten der Zuschauerbindung an TV Sender und Formate allerdings schon. Der Wegfall des Medienbruchs, welcher durch den zusätzlichen Rückkanal ermöglicht wird, schafft neue Angebotsmöglichkeiten wie Chatfunktionen oder den unmittelbaren Abruf von sendungsbezogenen Zusatzinformationen. Das Unterhaltungserlebnis rund um das Medium Fernsehen erhält somit eine zusätzlich Aufwertung.

- **H8: Contentkonvergenz führt zu einer verstärkten Diversifikation bei TV Sendern.**

Dass TV Sender in der Vergangenheit in Verbindung mit Internetcontent diversifiziert haben, ist nach den Aussagen der Experten definitiv bestätigt. Dabei kann zwischen zwei Argumentationen unterschieden werden. Für Carsten Mosqua hat über Internetcontent eine Diversifikation in Bereichen wie Merchandising und Vermarktung stattgefunden.²⁹⁹ Er fügt dabei jedoch einschränkend hinzu, dass diese Art der Diversifikation vom jeweiligen Format abhängt. Am Beispiel „DSDS“ hat es zwar funktioniert, dies war allerdings ein Einzelfall, der sich nicht beliebig auf andere Formate übertragen lässt.

Für die Mehrheit der Experten stellt der Aufbau von Internetcontent selbst eine Diversifikation der TV Sender dar. Christian Nienaber macht dies explizit deutlich.

²⁹⁸ Vgl. Ortlepp, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 190; vgl. Frink, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 171f.; vgl. Mion, Capgemini, Anhang S. 180.

²⁹⁹ Vgl. Mosqua, Burda Digital, Anhang S. 135

Christian Nienaber, *RTL interactive: „Internetcontent ist ja schon Diversifikation. Man hat gemerkt, Internet ist wichtig. [...] Internetcontent ist also einfach entstanden, nachdem man die Notwendigkeit erkannt hatte, dass man da auch mitspielen muss.“*³⁰⁰

Die Notwendigkeit für die Diversifikation in Richtung Internetcontent, sehen neben Christian Nienaber auch Frank Kreuz, Reimar Müller und Rafael Zbik.³⁰¹ Der Grund liegt in der gestiegenen Aufmerksamkeit des Internet bei den Endverbrauchern.

Rafael Zbik, *Capgemini: „Wir sehen das auch bei Zeitungsverlagen genauso wie bei Fernsehsendern. Zeitungsverlage müssen sich ihr Zielpublikum mit dem Internet teilen und um ihrer Besitzverhältnisse zu wahren sind sie gezwungen, das Portfolio in Richtung Internet zu diversifizieren, um die Kunden, die sonst abspringen würden, auf eine andere Art und Weise zu halten. Das ist meiner Meinung nach eine zwangsläufige Entwicklung.“*³⁰²

Den TV Sendern kommt dabei entgegen, dass sowohl der produzierte Fernsehcontent, als auch die Contentmarken sich für die zusätzliche Verwertung im Internet gut eignen.³⁰³ Als Beispiel führt Tobias Künkel das Videoportal Clipfish an, mit dem RTL sehr erfolgreich am Markt vertreten ist. TV Sender profitieren dabei von ihrer Erfahrung und ihrer Mediapower.

Dass erfolgreiche Diversifikation auch wieder auf den Fernsehcontent zurückstrahlen kann, macht Christian Nienaber an einem Beispiel am Sender RTL II und Clipfish deutlich.³⁰⁴ Ein Playback-Wettbewerb, welcher auf Clipfish veranstaltet wurde, war so erfolgreich, dass die beiden besten Teilnehmerinnen ihre eigene Show bei RTL II erhielten.

Doch wie sieht es mit diesen Diversifikationstendenzen im Zuge von Contentkonvergenz aus? Die Auswertung dieser Fragestellung ergibt ein uneinheitliches Bild. Für Frank Kreuz hat Contentkonvergenz absolut keinen

³⁰⁰ Vgl. Nienaber, RTL interactive, Anhang S. 147.

³⁰¹ Vgl. Kreuz, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 157; vgl. Müller, Capgemini, Anhang S. 208.

³⁰² Vgl. Zbik, Capgemini, Anhang S. 200.

³⁰³ Vgl. Künkel, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 222f.

³⁰⁴ Vgl. Nienaber, RTL interactive, Anhang S. 148.

Einfluss auf die Diversifikation bei TV Sendern.³⁰⁵ Die beiden Contentarten sind und bleiben komplementär. Reimar Müller ist der Meinung, dass sich die bestehende Situation in den nächsten Jahren zunächst stabilisieren wird.³⁰⁶ Lediglich der Bereich rund um Gaming hat schon heute ein Entwicklungspotential.

Frank Lonczewski sieht im Zuge von Contentkonvergenz wesentlich mehr Möglichkeiten für die TV Sender, als dies bisher der Fall war.³⁰⁷ Er räumt allerdings ein, dass die praktische Umsetzung noch begrenzter ist, als sich die TV Sender dies wünschen würden. Die Umsetzung von sendungsbegleitenden interaktiven Applikationen sind seiner Meinung nach die nächsten realistischen Schritte. Dieser Meinung entspricht auch Michael Ortlepp und sieht genau in diesem Bereich die Vorteile von Contentkonvergenz.

Michael Ortlepp, *Deutsche Telekom AG*: „Genau, weil ich kann ja viel viel nähere Applikationen machen, wenn ich das alles auf einem Endgerät habe. Wir haben z.B. gemeinsam mit Tagesthemen eine Showcase auf der CEBIT dieses Jahr gezeigt, wo man einfach jederzeit auf einen Knopf drücken kann und für das jeweilige aktuelle Thema gibts vertiefende Inhalte aus den ganzen Tagesthemen und Tagesschau Pool.“³⁰⁸

Wichtig ist für Michael Ortlepp allerdings, dass sich diese Contentkonvergenz innerhalb eines Walled Gardens abspielt, um die Endverbraucher nicht an alternative Angebote verlieren zu können.

Konkrete Erlösmodelle im Zuge von Contentkonvergenz werden von Rafael Zbik und Holger Frink angeführt.³⁰⁹ Zum Einen kann der Verkauf von Merchandisingartikeln, wie er momentan noch über die Website erfolgt, im Zuge von Contentkonvergenz wesentlich besser und erfolgreicher realisiert werden, da der Kaufprozess unmittelbar und spontan erfolgen kann. Zum Anderen können für eine Sendung exklusive Verträge mit Anbietern geschlossen werden, deren Produkte platziert und verkauft werden.

³⁰⁵ Vgl. Kreuz, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 157.

³⁰⁶ Vgl. Müller, Capgemini, Anhang S. 209.

³⁰⁷ Vgl. Lonczewski, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 165.

³⁰⁸ Vgl. Ortlepp, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 191.

³⁰⁹ Vgl. Zbik, Capgemini, Anhang S. 200; vgl. Frink, Deutsche Telekom AG, Anhang S. 172.

Ob im Zuge von Contentkonvergenz eine verstärkte Diversifikation bei TV Sendern stattfindet, kann nach der Auswertung nicht bestätigt werden. Die eben beschriebenen Erlösmodelle sind zwar als eine Intensivierung schon vorhandener Möglichkeiten zu verstehen, es ist allerdings keine Diversifikation im Sinne von neuen Produkten auf einem neuen Markt. Lediglich der von Reimar Müller erwähnte Bereich rund um Gaming kann als eine Form der Diversifikation verstanden werden. Doch auch hier sind Fernsehsender in Form von Kooperationen bereits aktiv. Dies stellt somit auch keine neue Diversifikation dar. Die Hypothese, dass durch Contentkonvergenz eine verstärkte Diversifikation der TV Sender stattfindet, muss zum jetzigen Zeitpunkt also verworfen werden.

6.5 Zusammenfassung der Ergebnisse und Praxisimplikationen

Die in den vorangegangenen Kapiteln erarbeiteten Ergebnisse sollen nun zusammengefasst und mit dem Fokus auf die Forschungsfrage interpretiert werden. Wenn möglich, gibt der Autor Praxisempfehlungen.

H1: Eine Darstellung von Internetcontent in der jetzigen Form wird es aus heutiger Sicht auf einem Ausgabegerät wie dem Fernseher nicht geben.

Die erste Hypothese konnte nach Auswertung der Interviews bestätigt werden. Dabei wurde klar, dass der Grund dafür nicht mehr in den mangelnden Auflösungen der Fernsehgeräte zu suchen ist. Hochauflösende LCD- und Plasmageräte ermöglichen durchaus eine Darstellung von Internetcontent in der jetzigen Form. Der maßgebliche Grund, warum eine eins zu eins Darstellung nicht stattfinden wird, liegt nach Meinung der Experten in den unterschiedlichen Nutzungssituationen, die beim Fernsehen und beim Browsen im Internet vorliegen. Dies liegt Erstens an den unterschiedlichen Abständen zum Ausgabegerät, welche der Endverbraucher einnimmt, wenn er im Internet surft bzw. fernsieht. Kleinteilige Darstellungen, wie man sie aus dem Internet kennt, sind im gewöhnlichen Abstand zum Fernsehgerät nicht zu erkennen. Zweitens existiert zwischen der Lean Forward und Lean Back Einstellung der Endverbraucher nach wie vor eine Differenz, die zwar individuell unterschiedlich groß sein kann, jedoch nach Expertenmeinung immer vorhanden ist. Die Herausforderung, welcher sich Contentproduzenten also stellen müssen, ist, auf Internetcontent basierende, fernsehcontentnahe Darstellungen zu entwickeln, die den

Endverbraucher in seinem Wunsch nach Lean Back Entertainment nicht überfordern. Die Gedanken der Experten gehen dabei z.B. in die Richtung von fernsehnahen Zusatzinformationen, die der Endverbraucher auf Wunsch aktiv abrufen kann.

H2: Nur wenn die Aktionsmöglichkeiten bei Contentkonvergenz im gleichen Maße simpel ermöglicht werden, wie dies momentan beim klassischen Fernsehen funktioniert, ist eine Endverbraucherakzeptanz zu erwarten.

Die zweite Hypothese wurde ebenfalls bestätigt. Wie eine Bedienung funktionieren muss, hängt von der Komplexität und dem Aufbau des dargestellten Contents ab. Für eine Navigation mit Maus und Tastatur, wie man sie vom Internetcontent her kennt, sehen die Experten beim Fernsehen keine Perspektive. Der Grund dafür liegt im gelernten Five-Key Bedienkonzept, welches die Endverbraucher über Jahre hinweg akzeptiert und verinnerlicht haben. Zwar gibt es von Anbieterseite den Wunsch nach intuitiverer Navigation, wie sie zum Beispiel bei der Spielkonsole Wii umgesetzt wird, eine wirkliche Entwicklungsperspektive sieht die Mehrheit der Experten allerdings nicht. Das Five-Key Konzept wird auf absehbare Zeit die Navigation am Fernsehgerät bestimmen. Dementsprechend muss auch der Aufbau des Contents in der notwendigen Simplizität erfolgen, um eine Navigation zu ermöglichen. Es wird also darum gehen, den Contentaufbau der Bedieneinheit anzupassen, womit die Hypothese bestätigt ist.

H3: Eine wettbewerbsfähige Abdeckung mit der Bandbreite, welche für IPTV inklusive aller Funktionalitäten benötigt wird, kann in den nächsten drei Jahren nicht gewährleistet werden.

Die dritte Hypothese wurde neu formuliert.

H3a: Eine wettbewerbsfähige Abdeckung mit der Bandbreite, welche für IPTV inklusive aller Funktionalitäten benötigt wird, wird in den nächsten fünf Jahren gewährleistet sein.

Um eine wettbewerbsfähige Abdeckung mit der für IPTV erforderlichen Bandbreite zu erreichen, sind sich die Experten einig, dass der Anspruch sowohl unter Flächen-, als auch unter Bevölkerungsaspekten keine Abdeckung von 100 Prozent ist. Die Bevölkerungsverteilung in Deutschland ermöglicht bereits eine wettbewerbsfähige Abdeckung, wenn die Städte, Ballungsgebiete und dicht besiedelten Regionen versorgt sind. Eine Abdeckung der dünn besiedelten Regionen würde aufgrund des geringen Nachfragepotentials unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten keinen sinnvollen ROI ermöglichen.

Die Aussagen, wann bei der Abdeckung mit einer Erreichung der kritischen Masse zu rechnen ist, wichen bei den Befragten so weit voneinander ab, dass die Hypothese in ihrer ursprünglichen Form weder verworfen, noch bestätigt werden konnte. Es konnte jedoch eine deutliche Mehrheit unter den Experten ermittelt werden, die eine Erreichung in maximal fünf Jahren vorhersagten, was zu der Umformulierung der Hypothese führte.

H4: Die Höhe der Investitionen zum Aufbau der notwendigen Netzinfrastruktur für IPTV mit allen Funktionalitäten wird ein kostendeckendes Angebot unmöglich machen

Die vierte Hypothese kann weder bestätigt noch verworfen werden. Die Experten sind sich einig darüber, dass die Aufbaukosten der Netzinfrastruktur enorm sind. Den hohen Aufbaukosten stehen allerdings auch Einsparpotentiale gegenüber, weil eine einheitliche Netzinfrastruktur auf IP Basis im Unterhalt deutlich günstiger ist, als verschiedene Netztypologien parallel zu unterhalten. Dennoch sehen die Experten keine wirkliche Chance, die Aufbaukosten über das reine Accessgeschäft erwirtschaften zu können. Es geht vielmehr um Zusatzangebote, welche über die größere Bandbreite an Attraktivität gewinnen. Funktionalitäten und Eigenschaften von IPTV, wie VOD oder Fernsehinhalte in HD sind Beispiele, welche von den Experten häufig genannt werden. Die Experten betonen dabei allerdings, dass die Investition in den Netzausbau nicht ausschließlich mit IPTV verbunden werden sollte. IPTV ist vielmehr eine zusätzliche Möglichkeit, welche aus den größeren Bandbreiten entsteht. Die Investition selbst ist strategisch zu sehen. Zum Einen werden immer größere Bandbreiten nachgefragt werden, was

nicht ausschließlich mit IPTV, sondern auch mit immer umfangreicheren Anwendungen im Internet zu tun hat. Zum Anderen geht es um die Wahrung bestehender Besitzverhältnisse, weil in den klassischen Telekommunikationsmärkten, wie Telefonie und Internet, Alternativanbieter in Form von Kabelbetreibern hinzutreten. Die Kosten des Netzausbaus sind von daher nicht in einem Zeitraum von zehn Jahren abzuschreiben, sondern wesentlich langfristiger. Eine Aussage, ob sich dieser Ausbau rechnen kann, ist zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich.

H5: Die Mehrwerte von IPTV als Alternative zum klassischen Fernsehen sind bei den Endverbrauchern noch zu wenig bekannt als dass sich diese Technologie am Markt durchzusetzen kann.

Die fünfte Hypothese konnte bestätigt werden. Die Experten differenzierten in ihren Antworten klar zwischen den technologischen Eigenschaften hinter IPTV und den Mehrwerten, welche dem Endverbraucher über Funktionalitäten und Anwendungen entstehen. Die Technologie, auf der IPTV aufbaut, muss dem Endverbraucher nicht bekannt sein oder gar verstanden werden. Was der Endverbraucher sehen muss, sind die konkreten Mehrwerte, welche ihm durch IPTV entstehen. Dies ist nach Meinung der Experten zurzeit noch nicht der Fall. Die Anbieter haben es bis jetzt noch nicht geschafft, ein klares Bild zu definieren, welche Möglichkeiten des Fernsehens durch IPTV vorhanden sind. Das Potential wird von den Experten durchaus als groß bezeichnet. HD Content, Timeshift Funktionen und verschiedene Arten von PVRs sind die am häufigsten genannten Beispiele. Es ist also an den Anbietern, die schon vorhandenen Mehrwerte in einer Art zu kommunizieren und zu vermitteln, die ein Verständnis und ein Bedürfnis bei den Verbrauchern erzeugt. Dies ist eine Herausforderung, da es sich um ein erklärungsbedürftiges Produkt handelt.

H6: Die Gewohnheit der Endverbraucher an einen Empfang von umfangreichem Free-TV Content stellt die wesentliche Barriere für die Durchsetzung von IPTV am deutschen TV Markt dar.

Die sechste Hypothese konnte nicht bestätigt werden. Dabei ist sich die große Mehrheit der Experten darüber einig, dass zurzeit noch keine wirkliche Zahlungsbereitschaft für Pay-TV Inhalte vorhanden ist. Begründet wird dies mit dem Umfang und der Qualität des Fernsehcontent, der abgesehen von GEZ Gebühren empfangbar ist. Dies ist der Grund dafür, warum Pay-TV es bisher am Markt schwer gehabt hat. Hinsichtlich der Entwicklung der Zahlungsbereitschaft sieht der Großteil der Experten aber in Zukunft eine steigende Tendenz. Den entscheidenden Faktor bei dieser Entwicklung stellt der Content dar. Endverbraucher werden nur bereit sein, für wirklich exklusiven Content zu zahlen. Bei IPTV Funktionalitäten kommt dem Bereich um VOD dementsprechend eine ganz entscheidende Bedeutung zu, weil es sich bei diesen Angeboten in der Regel um Content handelt, der im jeweiligen Moment nicht kostenlos zur Verfügung steht. Der Vorteil, den IPTV bei VOD bietet, ist die einfache Umsetzung gegenüber anderen Angeboten, die entweder am PC zur Verfügung stehen oder ein zusätzliches Endgerät notwendig machen. Für Anbieter von IPTV sind die Rechte an attraktivem, exklusivem Content ein entscheidendes Argument, ob sich ein kostenpflichtiges Angebot am Markt durchsetzen kann. Neben VOD wird dabei auch LiveTV in Form von Live-Events eine Bedeutung beigemessen.

Contentkonvergenz wird nach Einschätzung der Experten dagegen eher nicht als ein Mehrwert für die Endverbraucher gesehen, sondern Vielmehr als ein Geschenk an die Anbieter von Produkten und Leistungen. Die leichteren Kaufmöglichkeiten von Produkten erhöhen das Umsatzpotential für die Anbieter und machen Contentkonvergenz durch IPTV für diese Marktteilnehmer attraktiv.

H7: Bedingt durch den Relevanzzuwachs von sendungsbezogenem Internetcontent ist eine Contentkonvergenz für TV Sender sehr attraktiv.

Die siebte Hypothese wurde nach Auswertung der Interviews bestätigt. Internetcontent ist für TV Sender in den letzten Jahren immer wichtiger geworden. Dies liegt zunächst einmal daran, dass Internetcontent insgesamt für Endverbraucher immer wichtiger geworden ist. TV Sender hatten also keine andere Wahl, als auch in diesem Bereich aktiv zu werden. Das Engagement bietet

für TV Sender zudem Vorteile. Die Endverbraucher übertragen die positive Einstellung, welche sie durch guten Internetcontent gewinnen, sowohl auf die TV Sender im Allgemeinen, als auch auf die entsprechenden Formate. Die Zeit, die Endverbraucher mit dem Browsen durch den Internetcontent verbringen, kann nach Meinung der Experten somit im Umkehrschluss auch wieder die Quote für TV Content erhöhen. Ein weiterer Vorteil für TV Sender liegt in dem zusätzlichen Distributionsweg für ihren TV Content. Speziell am Beispiel Castingshows wird klar, dass Content, der nicht während der knappen TV Sendezeit gezeigt wird, über das Internet zur Verfügung gestellt werden kann. Das Internet stellt für TV Sender zudem ein Dauerwerbemedium, was zusätzliche Erlöspotentiale mit sich bringt, dar.

Contentkonvergenz ist nach Meinung der Experten für TV Sender durchaus attraktiv. Dabei wird es jedoch nicht um eine komplette Darstellung von Internetcontent in seiner jetzigen Form gehen, sondern um die Übertragung einzelner, auf Internetcontent basierender Zusatzangebote. Entscheidend ist dabei die inhaltliche Nähe zum TV Content, weil dies das Unterhaltungserlebnis während des Konsums erhöht. Die Experten sehen Möglichkeiten der Konvergenz zum Einen für sendungsbezogene Zusatzinformationen, welche man sonst im Internet abrufen müsste. Zum Anderen sind Anwendungen wie Chatfunktionen und Votings ein ganz entscheidender Bereich, weil Fernsehen durch diese Zusatzangebote zu einem Gemeinschaftserlebnis werden kann. Entscheidend dabei ist der Wegfall des Medienbruchs, weil das Erlebnis somit unmittelbar während dem eigentlichen Konsum erfahrbar wird.

H8: Contentkonvergenz führt zu einer verstärkten Diversifikation bei TV Sendern.

Die achte Hypothese musste verworfen werden. TV Sender haben in der Vergangenheit diversifiziert. Der Aufbau von Internetcontent stellte dabei für TV Sender an sich schon Diversifikation dar, weil sie mit einem für sie neuen Produkt auf einem neuen Markt aktiv wurden. Durch den Internetcontent wurde aber auch weitere Diversifikation in Form von Merchandising betrieben. TV Sender haben dabei den Vorteil, dass sich Fernsehcontent für die Verwertung in anderer Form

und auf anderen Märkten eignet. Die Gedanken der Experten gehen neben Merchandising auch in Richtung Print, was am Beispiel „DSDS“ verdeutlicht werden kann. Inwiefern allerdings Contentkonvergenz diese Entwicklung verstärken könnte, kann von den Experten nicht ausreichend begründet werden. Neue Möglichkeiten zur Diversifikation werden nicht gesehen. Es wird vielmehr darum gehen, durch Contentkonvergenz die bestehenden Geschäftsmodelle zu verbessern und zu intensivieren. Merchandising ist ein ganz wichtiger Bereich, der im Zuge von Contentkonvergenz wesentlich nutzerfreundlicher und umsatzträchtiger umgesetzt werden kann.

7 Fazit

Ziel der Arbeit war es, zu untersuchen, ob eine Konvergenz von Fernseh- und Internetcontent stattfindet und wie sich diese ggf. darstellt. Viele der angeführten notwendigen Rahmenbedingungen sind dabei bereits erfüllt oder werden in absehbarer Zeit erfüllt sein. Die Bandbreiten, die für IPTV mit seinen Funktionalitäten notwendig sind, werden innerhalb der nächsten fünf Jahre gegeben sein. Auch die hohen Aufbaukosten der Infrastruktur werden diese Entwicklung nicht verhindern, weil die Telekommunikationsunternehmen, unabhängig von IPTV, keine andere Wahl haben, um dem wachsenden Wettbewerbsdruck zu begegnen. Auch von Seiten der Contentanbieter stellt die Konvergenz einen Anreiz dar. Zum Einen könnte sendungsbezogener Internetcontent, wie er für das WWW schon heute redaktionell erarbeitet und gepflegt wird, unmittelbar mit dem Fernsehcontent präsentiert werden. Zum Anderen entstünden, nach Meinung der Experten, den Anbietern zusätzliche Umsatzpotentiale, da der Wegfall den Medienbruchs auch eine Minderung der Hemmschwelle bzgl. kostenpflichtiger Transaktionen herbeiführen würde.

Die unter 3.1 erläuterten gesellschaftlichen und technologischen Rahmenbedingungen können für eine Konvergenz als gegeben betrachtet werden. IPTV stellt ein neues und komplexes Produkt dar, über dessen Funktionalitäten sich die Endverbraucher von herkömmlichen Fernsehrezipienten abgrenzen können. Gerade die Möglichkeit der Contentkonvergenz würde dabei ggü. herkömmlichen TV Übertragungsformen ein Alleinstellungsmerkmal darstellen. Die technologischen Rahmenbedingungen für eine Konvergenz sind durch die einheitliche Übertragung über das Internet Protocol ebenfalls gegeben. Die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen stellen besonders unter rechtlichen Aspekten einen wichtigen Betrachtungsansatz dar. Im Falle der Darstellung von Werbeinhalten bei Contentkonvergenz, müssten die rechtlichen Regelungen neu überarbeitet werden. Auf diesen Sachverhalt konnte in der vorliegenden Arbeit, aufgrund des Umfangs dieser Thematik, nicht weiter eingegangen werden. Eine weitergehende Untersuchung wird jedoch empfohlen.

Unter der technologischen Dimension hat durch IPTV bereits eine Konvergenz stattgefunden. Internet- und Fernsehcontent werden über das gleiche Netz und

mittels des gleichen Protokolls transportiert. Auch eine Konvergenz der Branchen hat bereits stattgefunden, was am Beispiel von RTL interactive deutlich wird. Dies impliziert ebenfalls die angebotsseitige Konvergenz, was am Beispiel des RTL Portals Clipfish verdeutlicht wurde und als klassisches Crossmedia-Publishing betrachtet werden kann.

Mit Blick auf die nutzerseitige Konvergenz zeichnet sich jedoch ein anderes Bild ab. Die Befragungen der Experten haben gezeigt, dass es nicht um eine eins zu eins Übertragung des bestehenden Internetcontents gehen kann. Für eine Darstellung kompletter Internetseiten ist zwar bei neuen Flachbildfernsehern eine ausreichende Auflösung vorhanden, es existieren jedoch weitere Faktoren, die eine Umsetzung verhindern. Die Navigation mit Tastatur und Maus, wie sie vom PC her gewohnt ist, lässt sich nicht auf den Fernseher übertragen. Es scheitert schlichtweg an der Akzeptanz der Endverbraucher, weil sie an die Navigation über ihre Fernbedienung gewöhnt sind. Eine Verlinkung aus einer laufenden Sendung hin zu einem Internetshop macht also schon aufgrund der fehlenden Navigations- und Eingabemöglichkeiten keinen Sinn. E-Mail als weitere Form von Internetcontent wird ebenfalls durch die begrenzten Eingabemöglichkeiten limitiert. Eine Darstellung einer eingehenden Email während einer laufenden Sendung ist für die Endverbraucher, die es sich wünschen, möglich. Das Schreiben einer Email wird dagegen nicht am Fernseher, sondern, wie gewohnt, am PC passieren. Gleiches gilt bezüglich Chat Funktionen. Unter Community-aspekten ist es sicherlich reizvoll, diese Art von Diensten direkt, in konvergierter Form, mit dem Fernsehcontent, anzubieten. Die Konversation wäre dann ohne Medienbruch in unmittelbarer Verbindung mit der Sendung möglich, auf die sie sich bezieht. Doch genau für das an dieser Stelle benötigte Eingabemedium sehen die Experten zurzeit keine Perspektive.

Einen weiteren hemmenden Faktor gegen Contentkonvergenz stellen die unterschiedlichen Nutzungssituationen dar, in denen sich die Endverbraucher befinden, wenn sie fernsehen oder sich mit Internetcontent beschäftigen. Zuschauer wollen sich nur bis zu einem bestimmten Grad aktiv verhalten, während sie fernsehen. Genau diese Bereitschaft ist jedoch für eine Nutzung von konvergenten Angeboten notwendig. Das Ziel ist es dementsprechend, Angebote abzubilden, die mit den bestehenden Eingabemöglichkeiten funktionieren und die

Bereitschaft der Endverbraucher zum aktiven Verhalten nicht überstrapazieren. Bei einer konvergenten Darstellung von Content aus dem WWW ist es notwendig, dass dieser inhaltlich sehr nah am Fernsehcontent orientiert ist. Praktisch sind dies z.B. Zusatzinformationen zu einzelnen Themen oder Akteuren einer Sendung. Der Content muss für diese Art der Präsentation allerdings separat aufbereitet werden, um sowohl bzgl. der Darstellung, als auch der Navigation, umsetzbar zu sein.

Die Eingrenzung bezüglich der Contentkonvergenz reduziert in Konsequenz auch den Umfang von Fernsehcontent hinsichtlich Genres und Formaten, die für diese Angebote geeignet sind. Die betrachteten Castingshow würde es sicherlich funktionieren. Dieses Genre lebt von den zusätzlichen Geschichten und Informationen rund um die Sendung. Wenn diese Informationen sendungsnah über wenige Klicks auf der Fernbedienung verfügbar wären, stellte dies sicherlich einen Mehrwert für die Zuschauer dar. Auch das Angebot und der Verkauf von Merchandisingartikeln könnte im Zuge von Contentkonvergenz wesentlich nutzerfreundlicher umgesetzt werden. Das Gleiche würde auch für Votings über die Fernbedienung gelten, da der Zuschauer nicht mehr zum Telefon oder Handy greifen müsste, um seine Stimme für einen der Kandidaten abzugeben. Andere Beispiele von Fernsehcontent, bei denen eine Umsetzung funktionieren könnte, sind Nachrichtensendungen und Sportereignisse, weil die Endverbraucher auch hier häufig an Zusatzinformationen interessiert sind. Für Spielfilme bestünde dagegen kein Potential in diese Richtung.

Sowohl bei der Frage nach den typischen Mehrwerten von IPTV, als auch bei den Erläuterungen, welche dieser Mehrwerte eine Erhöhung der Zahlungsbereitschaft verursachen könnten, wird Contentkonvergenz nur am Rande gesehen. Zentral beim Fernsehen ist und bleibt der eigentliche Fernsehcontent. Zusätzliche Applikationen, wie Votings oder sendungsbezogene Zusatzinformationen, bleiben lediglich Extrafunktionen, die beim Endverbraucher aber nicht die zentrale Rolle spielen. Aus diesem Grund wird dem VOD Bereich mit seinem exklusiven Content, auch eine größere Bedeutung beigemessen als der Contentkonvergenz.

Zum Ende dieser Arbeit kann festgestellt werden, dass es sicherlich zu einer Konvergenz von Fernseh- und Internetcontent kommen wird. Diese wird jedoch aus jetziger Sicht nicht in dem Umfang stattfinden, wie es der Autor zu Beginn eingeschätzt hat. Den wichtigsten limitierenden Faktor stellen dabei die

Endverbraucher und ihre noch fehlende Akzeptanz gegenüber neuen Technologien und deren Möglichkeiten dar. Doch gerade individuelle Einstellungen können sich im Zeitverlauf deutlich verändern. Es wird also auch in Zukunft spannend sein zu beobachten, inwiefern sich neue konvergente Angebote am Markt durchsetzen können.

Literaturverzeichnis

Accenture (2006): International IPTV Consumer Readiness Study 2006.

Atteslander, Peter (2006): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin (11. Auflage)

Balzer, Andreas (1998): Was ist Formatfernsehen. Umfrage in: Grimme 04/98, S. 10-11

Bogner, Alexander/Littig, Beate/Menz, Wolfgang (2005): Das Experteninterview. Theorie, Methode und Anwendung. Wiesbaden (2. Auflage)

Bolz, Norbert/Bosshart, David (1995): Kult Marketing. Die neuen Götter des Marktes. Düsseldorf (2. Auflage)

Brandt, Borris (1998) zitiert nach Balzer, Andreas in: Was ist Formatfernsehen? Umfrage in Grimme 04/98, S. 10-11

Cippitelli, Claudia/Schwanebeck, Axel (2001): Soap Operas im Fernsehen. Pickel, Küsse und Kulissen. München

Dreier, Hardy (2005): Multimedia and Multidiensional: Concepts of Utilisation in the „Age of Digitalisation“. In: Zerdick, Axel et al (2005): E-Merging Media. Communication and the Media Economy of the Future. Heidelberg, S. 75-96

Flick, Uwe (1999): Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. Hamburg

Freyberg, Axel (2006): Essay von ATKEARNEY: „TriplePlay“ Entwicklung in Deutschland und weltweit. Münchner Kreis – Fachkonferenz „TriplePlay vom 10.05.06

Fritz, Wolfgang/Kempe, Michael/Hauser, André (2006): Werbewirkung von Layer-Ads - Ergebnisse eines Online-Experiments. Technische Universität Braunschweig

- Geiger, Philipp (2005):** Essay von Solon: „War of Platforms“. Wettstreit von Kabel und DSL um den „TriplePlay“ – Kunden. 2005
- Gerhards, Maria / Mende, Annette (2005):** Die Offliner – eine homogene Gruppe der Internetverweigerer? In: Media Perspektiven, 03/2005, S. 115-125
- Gläser, Jochen/Laudel, Grit (2006):** Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden (2. Auflage)
- Göttlich, Udo (2004):** Produzierte Wirklichkeiten. Zur Entwicklung der Fernsehproduktion am Beispiel von Factual Entertainment Angeboten. In: Friedrichsen, Mike/Göttlich, Udo (2004): Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion. Köln, S. 124-141
- Göttlich, Udo/Nieland, Jörg Uwe (2001):** Zusammenspiel von Alltagsdramatisierung und Kult-Marketing: Etablierung, Nutzung, Inhalte und Vermarktung von Daily Soaps in Deutschland. In: Cippitelli, Claudia/Schwanebeck, Axel (2001): Soap Operas im Fernsehen. Pickel, Küsse und Kulissen. München, S. 139-166
- Harte, Lawrence (2006):** IPTV Dictionary, Fuquay Varina
- Hasebrink, Uwe/Mikos, Lothar/Prommer, Elisabeth, 2004:** Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. München
- Hasebrink, Uwe (2002):** Konvergenz aus medienpolitischer Perspektive. In: Wagner, Ulrike/Theunert, Helga, 2002: Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. München, S. 91-101
- Hasebrink, Uwe, 2001:** Fernsehen in neuen Medienumgebungen. Befunde und Prognosen zur Zukunft der Fernsehnutzung. Schriftenreihe der HAM Hamburgische Anstalt für neue Medien. Hamburg
- Held, Gilbert (2007):** Understanding IPTV. Boca Raton/New York
- Hickethier, Knut (2001):** Film- und Fernsehanalyse. 3. Auflage, Stuttgart/Weimar
- Hickethier, Knut (1998):** Die Geschichte des deutschen Fernsehens, Stuttgart/Weimar

- Hickethier, Knut (1998) zitiert nach Balzer, Andreas in:** Was ist Formatfernsehen? Umfrage in Grimme 04/98, S. 10-11
- Holzporz, Stefan (2002):** Der rechtliche Schutz des Fernsehshowkonzepts. Juristische Schriftenreihe LIT, München
- Hoppe, Ralf (2003):** Arabien sucht den Superstar. In: Spiegel 38/2003, S. 94-97
- Hönsch, Birgit/Graf, Frank (2001):** Merchandising als Kultmarketing? In: Cippitelli, Claudia/Schwanebeck, Axel (2001): Soap Operas im Fernsehen. Pickel, Küsse und Kulissen. München 2001. S. 119-138
- Jöckel, Sven/Müller-Lietzkow, Jörg (2007):** Die Macht von *Star Wars* – Neue Dimensionen eines Medienphänomens durch digitale Medien. In: Friedrichsen, Mike/Mühl-Benninghaus, Wolfgang/Schweiger, Wolfgang (2007): Neue Technik, neue Medien, neue Gesellschaft? Ökonomische Herausforderungen der Onlinekommunikation. München 2007. S. 179-203
- Jurran, Nico (2006):** Fernsehen aus der DSL Dose. In: C'T 2006, Heft 6, S. 224-230
- Jurran, Nico (2006b):** Operation IPTV. In: Technology Review, Heft Nr. 9/2006, S. 72-73
- Karstens, Eric (2006):** Fernsehen digital: Eine Einführung. Wiesbaden 2006
- Keuper, Frank/Hans, René (2003):** Multimedia-Management: Strategien und Konzepte für Zeitungs- und Zeitschriftenverlage im digitalen Informationszeitalter. Wiesbaden
- Klawitter, Nils (2002):** Das Prinzip Hoffnung. In: Spiegel 15/2002, S. 126-127
- Koch-Gombert, Dominik (2004):** Fernsehformate und Formatfernsehen: TV-Angebotsentwicklung in Deutschland zwischen Programmgeschichte und Marketingstrategie. München
- Lammenett, Erwin (2006):** Praxiswissen Online-Marketing. Wiesbaden

- Lauff, Werner (2002):** schöner, schneller, breiter: Die ungeahnten Möglichkeiten von Kabel, DSL, Satellit und UMTS. Frankfurt am Main
- Lenhard, Erik (2005):** Essay von Solon: TVoDSL – Really „No Chance“ in Germany??
- Litten, Rüdiger (1997):** Der Schutz von Fernsehshow und Fernsehformaten. C.H. Beck'sche Verlagsbuchhandlung, München
- Mayer, Horst (2002):** Interview und schriftliche Befragung. Oldenburg
- Mayring, Phillip (2002):** Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken. Weinheim/Basel (5. überarbeitete und neu ausgestattete Auflage)
- Meckel, Miriam (1998) zitiert nach Balzer, Andreas in:** Was ist Formatfernsehen? Umfrage in Grimme 04/98, S. 10-11
- Menke, Lizet/Godell, Lars (2006):** Forrester Market Overview: Making Broadband TriplePlay Profitable: Germany. June 19th, 2006
- Nieland, Jörg-Uwe (2004):** Deutschland findet einen Superstar – Neue Perspektiven für die Fernsehproduktion und das Kult-Marketing. In: Friedrichsen, Mike/Göttlich, Udo (2004): Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion. Köln. S. 204-222
- Oehmichen, Ekkehardt/Schröter, Christian, (2000):** Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement? In: Media Perspektiven 8/2000, S. 359-368
- Pregel, Bettina (2001):** Quiz und Reality-TV sind im Grunde uralt. Interview mit Ute Biernat (CEO bei Grundy Light Entertainment). In: Tendenz 02/2001, S. 16-17
- Richter, (2005):** Lernportale, in: Handbuch Medienproduktion Produktion von Film, Fernsehen, Hörfunk, Print, Internet, Mobilfunk und Musik. Krömker, Heidi/Klimsa, Paul (Hrsg.), S.473-483

- Riemer, Kai (2005):** Webdesign: Konzeptionelle Gestaltung von Internetanwendungen. Münster
- Rockenhäuser, Jörg (1999):** Digitale Konvergenz und Kompetenzmanagement. Wiesbaden
- Roost-Marcias, Holger (2003):** Noch läuft das Ganze. Interview in: Focus, Ausgabe 34/2003, S. 120-121
- Schnepf, Uwe (2007):** IPTV: Fernsehen über Internet-Protokoll. In: FKT Die Fachzeitschrift für Fernsehen, Film und Elektronische Medien, Heft 1-2/2007, S.58-64
- Schulz, Thomas (2003):** „Hol alles raus was geht.“ In: Der Spiegel 02/2003, S. 150-153
- Schwäbe, Nicole Helen (2003):** Realfabrik Fernsehen: (Serien-)Produkt „Mensch“. Analyse von Real-Live-Soap-Formaten und deren Wirkungsweisen. Dissertation an der Universität Tübingen
- Schweiger, Wolfgang (2002):** Crossmedia zwischen Fernsehen und Web. Versuch einer theoretischen Fundierung des Crossmedia-Konzepts. In: Wagner, Ulrike/Theunert, Helga (2002): Medienkonvergenz: Angebot und Nutzung. München, S.123-135
- Sjurts, Insa (2002):** Strategien in der Medienbranche. 2. Auflage. Wiesbaden
- Steinkrauß, Niko (2006):** In: Pressemitteilung der Münchner Medientage 2006 zum Panel 5.1 TriplePlay TV – Fernsehen nach der dritten TV Revolution. Wie der Konsument den Kampf der Netze gewinnt
- Thielen, Gunter (2003)** Hol alles raus was geht. In: Der Spiegel Nr.2/2003, S. 150-153
- Thielmann, Bodo (2000):** Strategisches Innovations-Management in konvergierenden Märkten: Medien und Telekommunikationsunternehmen in Online-Diensten und im digitalen Fernsehen. Wiesbaden
- Thomas, Adam (2005):** IPTV: A Global Analysis

- Thomas Tanja (2004):** „Mensch burnen musst Du!“ Castingshows als Werkstatt des neoliberalen Subjekts. In: Zeitschrift für Politische Psychologie. Aug. 1+2/04, S. 191-208
- van Eimeren, Birgit / Frees, Beate (2006):** ARD/ZDF Online-Studie 2006. Schnelle Zugänge, neue Anwendungen, neue Nutzer? In: Media Perspektiven 8/2006, S. 402-415
- Weber, Joseph/Newberry, Tom (2007):** IPTV Crash Course. New York 2007
- Winkler, Katrin/Mandl, Heinz (2004):** Virtuelle Communities – Kennzeichen, Gestaltungsprinzipien und Wissensmanagement-Prozesse. Forschungsbericht Nr. 166. Ludwig-Maximilians-Universität München

Onlinequellenverzeichnis

19 Entertainment Ltd.: URL: <http://www.19.co.uk/his.asp> (Stand: 13.06.07)

AGF Fernsehforschung: Entwicklung der Fernsehempfangsebenen.

URL: <http://www.agf.de/fsforschung/methoden/empfangsebenen/> (Stand: 15.08.07)

AGF Fernsehforschung: Marktanteile der AGF- und Linzensender im Tagesdurchschnitt

2006. URL: <http://www.agf.de/daten/zuschauermarkt/marktanteile/> (Stand: 05.07.07)

Albert, Reinhold (2006): zitiert nach der Pressemitteilung 24/2006: DLM-Symposium

2006: Dynamische Technik - Medien in der beschleunigten Konvergenz.

URL: [http://www.alm.de/34.html?&tx_ttnews\[backPid\]=1&tx_ttnews\[tt_news\]=377&cHash=9b75056dd1](http://www.alm.de/34.html?&tx_ttnews[backPid]=1&tx_ttnews[tt_news]=377&cHash=9b75056dd1) (Stand: 19.07.07)

Alice: Senderübersicht. URL: <http://www.alice->

[dsl.de/kundencenter/export/de/residential/alice_hometv/downloads/senderliste.pdf](http://www.alice-dsl.de/kundencenter/export/de/residential/alice_hometv/downloads/senderliste.pdf)
(Stand: 27.07.07)

AOL: Unternehmensgeschichte. URL: [http://www.aol.de/Corp-Geschichte/2005-2007-](http://www.aol.de/Corp-Geschichte/2005-2007-1077065825-0.html)

[1077065825-0.html](http://www.aol.de/Corp-Geschichte/2005-2007-1077065825-0.html) (Stand: 19.07.07)

AOL: Zusammenarbeit mit Alice. URL: http://www.aol.de/DSL_Center_AOLDL

(Stand: 19.07.07)

Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung e.V. (AGOF):

URL: <http://www.agof.de/aktuelle-rankings.365.html> (Stand: 05.07.07)

Arcor: VOD Übersicht. URL: http://www.arcor.de/vod/vod_1_0.jsp (Stand: 19.07.07)

Arcor: Pressemitteilung. Arcor startet in Kassel Fernsehen der Zukunft. 500 Kunden testen

neues IPTV via Breitbandanschluss. URL: <http://www.arcor.de/content/presseservice/pressemitteilungen/2007/57078587.html> (Stand: 19.07.07)

ARD: Chronik. URL: <http://web.ard.de/cgi-bin/chronik/start?ressort=3&bg=ressort>

(Stand: 02.07.07)

Bertelsmann AG: BMG. URL: http://www.bertelsmann.de/bertelsmann_corp/wms41/bm/index.php?ci=26&%20language=1&pagesize=A&pagecolor=normal (Stand: 05.07.07)

Bertelsmann AG: Der Unternehmer. URL: http://www.bertelsmann.de/bertelsmann_corp/wms41/bm/index.php?ci=61&language=1 (Stand: 05.07.07)

CKX: Simon Fuller. URL: <http://ir.ckx.com/directors.cfm?bio=Fuller5> (Stand: 13.06.07)

Denki: Home. URL: <http://www.denki.co.uk/pages/Denki.html> (Stand: 27.07.07)

Europäische Kommission: State aid: Commission rules subsidy for digital terrestrial TV (DVB-T) in Berlin-Brandenburg illegal; explains how digital TV can be supported. URL: <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/05/1394&guiLanguage=de> (Stand: 16.07.07)

Europäische Kommission: Bulletin EU 5-2003 Wettbewerb (4/13), Abl. L263 vom 14.10.2003. URL: <http://europa.eu/bulletin/de/200305/p103048.htm> (Stand: 23.06.07)

Europäische Kommission: Grünbuch der Kommission zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihren ordnungspolitischen Auswirkungen - Ein Schritt in Richtung Informationsgesellschaft. URL: <http://europa.eu/bulletin/de/9712/p102159.htm> (Stand: 18.07.07)

Eutelsat: Home. URL: <http://www.eutelsat.de/> (Stand: 15.08.07)

EWE TEL: Anschlussgebiete. URL: http://www.ewetel.de/vkp/122_666.php (Stand: 19.06.07)

FreemantleMedia: Idols. URL: <http://www.freemantlemedia.com/our-programmes/view/Global+Hit+Formats/viewprogramme/Idols> (Stand: 15.06.07)

FreemantleMedia: About us. URL: <http://www.freemantlemedia.com/about-us> (Stand: 02.07.07)

Goldmedia: Pressemeldung. Fernsehen per Internet-Protokoll – IPTV kommt nun auch in Deutschland aus den Startlöchern. URL: http://www.goldmedia.com/uploads/media/Pressemeldung2_IPTV_2010.pdf (Stand: (28.06.07))

Goldmedia: IPTV 2010 Studie. Marktpotenziale für IP-basiertes Fernsehen in Deutschland. URL: <http://www.goldmedia.com/publikationen/studien/info/news/iptv-2010-studie-marktpotenziale-fuer-ip-basiertes-fernsehen-in-deutschland/328.html> (Stand: 19.07.07)

Golem: Die 9 Millionen von World of Warcraft. Blizzards Online-Rollenspiel wächst weiter. URL: [http://www.golem.de/showhigh2.php?file=/0707/53718.html&wort\[\]=world&wort\[\]=of&wort\[\]=warcraft](http://www.golem.de/showhigh2.php?file=/0707/53718.html&wort[]=world&wort[]=of&wort[]=warcraft) (Stand: 27.07.07)

Grundy Light Entertainment: Unternehmensprofil. URL: <http://www.grundy.de/index3.php?m=1&x=1&y=1> (Stand: 01.07.07)

Heise Online: News vom 10.10.06: Google kauft Online-Video-Seite YouTube. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/79216> (Stand: 15.06.07)

Heise Online: News vom 14.03.07: Telekom will VDSL-Ausbau forcieren. URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/86716> (Stand: 23.06.2007)

Informationsgemeinschaft zur Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW): URL: <http://www.ivwonline.de/ausweisung2/search/ausweisung.php> (Stand: 05.07.07)

International Telecommunication Union (ITU): Home. URL: <http://www.itu.int/home/index.html> (Stand: 15.06.07)

International Telecommunication Union (ITU): IPTV Definition. URL: <http://www.itu.int/ITU-T/IPTV/docs/iptv034e.doc> (Stand: 17.06.07)

IP Deutschland: Home. URL: <http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/Online/RTLde/index.htm> (Stand: 20.07.07)

IP Deutschland: Preisliste. URL: http://www.ip-deutschland.de/ipdeutschland/download-data/RTL.de_Basisinfo2007_Juni.pdf (Stand: 20.07.07)

IT Wissen: Electronic Program Guide. URL: http://www.itwissen.info/definition/lexikon//_epgepg_epgelectronic%20program%20guideepg_epgelektronischer%20programm%20f%20hrer.html (Stand: 25.06.07)

Mantel, Uwe (2007): “DSDS 4” mit enttäuschender Entwicklung.
URL: http://www.dwdl.de/article/news_10780,00.html (Stand: 17.06.07)

maxdome: Home. URL: www.maxdome.de (Stand: 27.07.07)

maxdome: Impressum. URL: <http://www.maxdome.de/service/impressum/index.php>
(Stand: 28.06.07)

Mohn media: Archiv. URL: <http://www.mohnmedia.de/139+M50b7462bcb4.0.html>
(Stand: 05.07.07)

Musicbrigade: Home. URL: http://www.musicbrigade.com/Home____14428.aspx
(Stand: 25.07.07)

O2: Produkte. URL: <http://shop2.o2online.de/nw/produkte/dslinternet/dsl/index.html>
(Stand: 19.07.07)

ProSieben Sat.1 Media AG: SevenSenses. URL: <http://www.prosieben.com/aktivitaeten/sevensenses/> (Stand: 28.06.07)

Raupach, Raik (2007): DSDS: Staffel 5 wieder mit Bohlen.
URL: <http://news.ideal.de/news/4681-dsds-staffel-5-bohlen.html> (Stand: 16.06.07)

RTL: Superstar. URL: <http://www.rtl.de/musik/superstar-shows.php> (Stand: 15.06.07)

RTL: Superstar. Die große Jury-Versöhnung.
URL: http://www.rtl.de/musik/superstar_931377.php?set_id=9607 (Stand: 25.07.07)

RTL: Superstar. In Staffel 5 ändert sich so einiges!
URL: http://www.rtl.de/musik/superstar_931377.php?set_id=10790 (Stand: 24.07.07)

RTL: Superstar. Votings. URL: http://www.rtl.de/musik/games/dsds_videovoting/hilfe.html
(Stand: 26.07.07)

RTL Group: Home. URL: <http://www.rtlgroup.com/index.htm> (Stand: 03.07.07)

RTL Group: About us. URL: http://www.rtlgroup.com/AboutUs_38.htm (Stand: 03.07.07)

RTL interactive: Home. URL: http://www.rtl-interactive.de/index2.php?start_page=
(Stand: 09.08.07)

Schöneberg, Dominik (2005): DSL-Provider Versatel investiert ins Web-TV.
URL: <http://www.netzwelt.de/news/70267-dslprovider-versatel-investiert-ins-webtv.html>

SES Astra: Home. URL: <http://www.ses-astra.com/consumer/sites/de/home/>
(Stand: 15.08.07)

Shirtecity: DSDS. URL: http://dsds.shirtecity.com/shop_dsds.html (Stand: 25.07.07)

Sieverding, Alex/Brandel, Florian (2007): Usability am TV.
URL: <http://www.ipvtoday.de/blog/iptv-praxis/usability-am-tv/> (Stand: 25.06.07)

Sony BMG: Mark Medlock. URL: <http://www.sonybmg.de/artists2.php?iA=7&artist=947926&product=88697125842> (Stand: 05.07.07)

Tele2: Übersicht Shop Niederlande. URL: <http://www.tele2.nl/shop/TV/index.htm>
(Stand: 19.07.07)

Telefónica: Grossunternehmen. URL: <http://www.telefonica.de/grossunternehmen/>
(Stand: 19.07.07)

T-Home: T-Home Entertain. URL: <http://www.t-home.de/entertain> (Stand: 27.07.07)

Trautmann, Ralf (2007): T-Home: Fernsehen bald über herkömmliches DSL?
URL: <http://www.teltarif.de/arch/2007/kw02/s24482.html> (Stand: 04.08.07)

Überallfernsehen: DVB-T Empfang Deutschlandweit. URL: www.ueberallfernsehen.de

UFA Holding: Unternehmen. URL: <http://www.ufa.de/index.php/Unternehmen/Index>
(Stand: 01.07.07)

Uni-Rostock: Geoinformatik-Service. Bedeutung Geostationär. URL:
<http://www.geoinformatik.uni-rostock.de/einzel.asp?ID=124569442>

United Internet AG: Home. URL: www.united-internet.de (Stand: 28.06.07)

Versatel: Über Uns. URL: <http://www.versatel.de/de/hauptbereich/versatel-ag/ueber-uns.html> (Stand: 19.07.07)

WDR: Zimmer frei. URL: <http://www.wdr.de/tv/zimmer.frei/gaeste/detail.php?id=556>
(Stand: 02.07.07)

websehen: Digitale Expansion und Internet-Sender für Springer.
URL: <http://www.websehen.net/2007/03/07/digitale-expansion-und-internet-sender-fuer-springer/> (Stand: 23.06.07)

Winter, Marie-Anne (2007): Gemeinsamer VDSL-Netzausbau der Telekom Wettbewerber.
URL: <http://www.teltarif.de/arch/2007/kw29/s26565.html> (Stand: 04.08.07)

ZDF: Happy Birthday TED. URL: <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/8/0,1872,2197096,00.html> (Stand: 27.06.07)

ZDF: Mediathek. URL: <http://www.zdf.de/ZDFmediathek/inhalt/1/0,4070,1200001-1,00.html> (Stand: 24.07.07)

ZDF: Unsere Besten. URL: <http://www.zdf.de/ZDFde/inhalt/24/0,1872,5265240,00.html>
(Stand: 02.07.07)

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Schriften anderer entnommen sind, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form noch nicht als Prüfungsarbeit eingereicht worden.

Ilmenau, 30.11.2007

(Florian Theusinger)

Anhang A: Interviewleitfaden

Technologieblock

„Die Darstellung von Fernseh- und Internetcontent findet im Moment auf zwei unterschiedlichen Ausgabegeräten statt. Inwiefern können Sie sich eine Ausgabe der beiden Contentarten auf einem Gerät wie dem Fernseher vorstellen?“

„Wie könnte so etwas Ihrer Meinung nach unter Konvergenzgesichtspunkten genau aussehen?“

„Wie würden Abstriche beim Internetcontent aussehen, falls diese notwendig wären?“

„Was meinen Sie über welchen zeitlichen Rahmen wir sprechen, wenn es um eine Lösung für die Darstellungsprobleme geht?“

„Die Bedienung eines Fernsehgerätes und die Navigation im Internet funktionieren auf sehr unterschiedliche Art und Weise. Wie ist Ihre Einschätzung über eine universale Bedieneinheit zur Navigation in beiden Contentarten?“

„Würden Sie eine solche universale Bedieneinheit als Bedingung für eine Contentkonvergenz sehen, oder können Sie sich Alternativen vorstellen?“

„Wie könnte ein solcher Zwischenschritt aussehen?“

„Wie schätzen Sie die Einstellung der Endverbraucher zu diesem Thema ein?“

Infrastrukturblock

„Um ein vollwertiges LiveTV Angebot liefern zu können, muss mit einem Downstream von 15 Mbit/s kalkuliert werden. Wie ist Ihre Meinung zu einer deutschlandweiten Abdeckung mit dieser Bandbreite?“

„Ab welcher Flächen- bzw. Bevölkerungsabdeckung kann IPTV als echte Alternative zum traditionellen Fernsehen gesehen werden?“

„Von welchem zeitlichen Horizont sprechen wir Ihrer Meinung nach bei einer Erreichung dieser kritischen Masse?“

„Wie schätzen Sie in diesem Zusammenhang die Kosten ein, welche zum Aufbau der notwendigen Infrastruktur aufgebracht werden müssen?“

„Kann sich das für Telcos rechnen?“

„Können Sie sich noch andere Einnahmequellen außer dem Endverbraucher vorstellen?“

Endverbraucherblock

„Bei Umfragen weiß ein Großteil der deutschen Bevölkerung nicht, worum es sich bei IPTV handelt. Wie problematisch ist diese mangelnde Bekanntheit in Ihren Augen?“

„Wo sehen Sie Mehrwerte, die das Bewusstsein für IPTV, als Alternative verstärken könnte?“

„Die Endverbraucher sind in Deutschland an ein umfangreiches Free-TV Angebot gewöhnt. Wie schätzen Sie diese Situation ein?“

„Inwiefern können Sie sich eine Veränderung der Zahlungsbereitschaft in den kommenden Jahren vorstellen?“

„Welchen Einfluss könnte dabei der Mehrwert von IPTV Funktionalitäten haben?“

„Welche Rolle könnte dabei die Konvergenz von Fernseh- und Internetcontent spielen?“

Sender-/Angebotsblock

„Der Umfang und die Vielfalt von sendungsbezogenem Internetcontent bei Castingshows, haben in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Wie beurteilen Sie die Relevanz von Internetcontent für Castingshows?“

„Worin sehen Sie Gründe für diese Entwicklung?“

„Inwiefern könnte eine Contentkonvergenz diese Entwicklung noch verstärken?“

„Wo würden die Mehrwerte bei einer Konvergenz von Fernseh- und Internetcontent liegen?“

„Wie schätzen Sie die Aussage ein, dass der Aufbau des Internetcontents von Castingshows zu Diversifikationstendenzen bei entsprechenden TV Sendern geführt hat?“

„Wohin könnten diese Diversifikationstendenzen in Zukunft gehen?“

„Inwiefern könnte Contentkonvergenz bei dieser Tendenz eine Rolle spielen?“

„Könnte eine Contentkonvergenz diese Entwicklung noch verstärken?“